

**ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ**  
**“ЕПИСКОП КОНСТАНТИН ПРЕСЛАВСКИ”**  
**ФАКУЛТЕТ ПО ХУМАНИТАРНИ НАУКИ**  
**Катедра „Немска филология и чуждоезиково**  
**обучение”**

**Албена Иванова**

**„Словесната игра в български и немски рекламни**  
**текстове“**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

**на дисертация за присъждане**  
**на образователна и научна степен “ДОКТОР”**  
**по научната специалност “Германски езици”**

**Научен ръководител: доц. д-р Антоанета Димитрова**

**Шумен**

**2013 г.**

Дисертационният труд „Словесната игра в български и немски рекламни текстове“ е обсъден и предложен за защита от разширен състав на катедрата „Немска филология и чуждоезиково обучение“ към Факултета по хуманитарни науки на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.

Дисертантката работи като главен асистент към катедра „Немска филология и чуждоезиково обучение“ на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.

**Библиографски данни за дисертационния труд:**

**Обем:** 303 страници

**Структура:** увод, четири глави, заключение, библиография, две приложения с текстови и визуални материали

**Брой на библиографските източници:** общо 235

## Съдържание на дисертационния труд „Словесната игра в български и немски рекламни текстове“

УВОД .....	4
1. Рекламата в контекста на различни дискурси.....	9
1.1. Обществено – икономически дискурс .....	9
1.2. Психологически дискурс.....	14
1.2.1. Възгледите на Зигмунд Фройд за човешката психика и тяхното въздействие върху рекламата .....	14
1.2.2. Приносът на Ванс Пакард за рекламната психология.....	20
1.2.3. Информация и манипулация в рекламата.....	24
1.3. Рекламата в контекста на играта .....	26
2. Рекламата като текстов и интерактивен жанр.....	30
2.1. Функции на рекламния текст.....	33
2.2. Езиково-стилистични особености на рекламния текст .....	34
2.2.1. Изразни средства на лексикално ниво .....	38
2.2.2. Изразни средства на морфологично ниво.....	40
2.2.3. Изразни средства на синтактично ниво .....	41
2.3. Рекламният текст в рамките на прагматингвистиката .....	42
3. Словесната игра като специфична форма на феномена игра.....	44
3.1. Играта от философски, естетически и културологичен аспект .....	44
3.2. Спектър на семантичното поле игра в българския и немския език .....	54
3.3. Разграничаване на термините словесна и езикова игра.....	57
3.4. Същност на словесната игра. Класификации.....	58
4. Словесни игри в немския и българския рекламен дискурс.....	65
4.1. Особености и класификация.....	65
4.2. Словесни игри, обвързани с интертекстуалността на рекламния текст .....	69

4.2.1. Приказките като вид интертекстуални словесни игри в рекламата .....	72
4.2.2. Цитати в рекламата .....	87
4.2.3. Пословици и поговорки в рекламата .....	106
4.2.4. Цитиране или намекване за части от предходни рекламни текстове.....	118
4.2.5. Фразеологични изрази в рекламата.....	128
4.3. Словесни игри, обвързани с кохезията на рекламния текст.....	142
4.3.1. Игри с фонетични способности.....	143
4.3.2. Игри със словообразователни способности.....	150
4.3.3. Игри с граматични способности .....	165
4.3.4. Игри на лексикално равнище. Игри с чужди думи..	174
4.4. Словесни игри, обвързани с кохерентността на рекламния текст. Игри със семантиката.....	195
4.5. Словесни игри с реторични средства в рекламния текст .....	217
4.5.1. Игри с фигури и тропи .....	217
4.5.2. Игри със структурни единици, принадлежащи към различни функционално-стилистични разновидности на езика .....	232
4.5.3. Игри с особени ортографски и типографски техники .....	235
Заклучение .....	242
Ползвана литература.....	251
Приложение № 1 .....	275
Приложение № 2 .....	295

## Увод

Дисертационният труд разглежда особеностите на словесните игри от езиковия спектър в немския и българския рекламен дискурс и въздействието им върху потенциалния потребител.

**Актуалността на проблема** се определя от факта, че рекламата като стимулатор на пазарното стопанство е явление, което в момента търси нови форми в България, докато в страните с утвърдена пазарна икономика като Германия натрупаният теоретичен и практически опит е предпоставка за високо качество и ефективност на рекламата.

Обществено-политическите, социалните и икономическите промени в България водят до смяна на обществените нагласи и ценности, което предизвиква новости в езика и речевата комуникация, отразяващи се върху рекламния дискурс. Словесната игра в рекламата е инструмент за постигане на комуникативно-прагматични цели, свързани с икономиката.

В България съществуват редица публикации, посветени на рекламата<sup>1</sup>, но в тях словесните игри са бегло споменати. Освен това изследванията, свързани със систематизиран и всеобхватен анализ на текстовия жанр реклама с неговите особености и разлики от други текстови видове и жанрове не са много на брой. Анализът на словесните игри в рекламата,

---

<sup>1</sup> Вж. Бакърджиев (1999), Доганов (1983, 1992, 1997, 2001), Дуранкев (1992, 1997, 2001), Кафтанджиев (1992, 1994, 1996, 1998, 2006), Тодорова (1994, 2001, 2012) и др.

както и типологизирането им от различни аспекти, биха допринесли за теоретичното изясняване на явлението в рамките на езиковата комуникация. Такива изследвания могат да послужат в теоретична и практическа насока на занимаващи се с реклама специалисти - лингвисти, психолози, филолози, журналисти, рекламисти, икономисти и др. Ето защо фокусът в настоящата работа се концентрира именно върху това езиково явление като израз на лудическата функция на езика.

**Обект на изследването** са лингвистичната, функционално комуникативната, социо-психологическата и културологичната характеристика на словесните игри и тяхното типологизиране, а **предметът** на изследване – словесните игри в немския и българския рекламен дискурс в сравнителен план. Изследване на словесните игри в рекламния език в съпоставителен план не е правено до този момент.

**Изследователският подход е интердисциплинарен**, тъй като играта и словесната игра в частност са обект на изследване на много науки като лингвистика, психология, кулурология и др. За да се обхване и анализира рекламата в нейната многоаспектност, е необходимо да се направи критически анализ на дискурса с помощта на когнитивен и сравнителен подход. От подобна позиция трябва да се разглежда освен езиковият, също така и иконичният компонент на рекламния текст като съществена част, изграждаща цялостния неезиков рекламен текст.

**Основната цел** на настоящия труд е да се изследват езиковите особености на словесната игра за нуждите на рекламната комуникация в чуждоезиковия и родноезиковия дискурс и да се установят еднаквостта, сходствата и различията, породени от лингвистични и

екстралингвистични фактори. Важни **задачи** също така са подбора на подходящи критерии за класификация на словесните игри в рекламата, отчитачи спецификата на жанра и основаващи се на натрупания опит за класификация, както и създаването на комплексен модел за анализ на рекламни текстове.

**Корпусът** се състои от около 1160 рекламни текстови компонента (675 на немски език, 325 на български, 112 на английски, 22 на френски, 21 на италиански, 5 на испански) и 32 визуални компонента. Ексерпираният материал предимно от немски език, с известен брой примери и от други чужди езици, поради използване на чуждици в двата дискурса, е преведен за улесняване разбирането на текста и рекламното послание. Стремежът при превода е бил насочен към адекватност на текстовете и избягване на дословно превеждане, неприложимо при словесните игри.

Подбраните за анализ словесни игри спадат към разнообразни рекламни видове: печатна реклама от немски и български вестници и списания („Bild“, „Bild der Frau“, „Stern“, „Der Spiegel“, „Capital“, „Focus“, „24 часа“, „Труд“, „Капитал“, „Стандарт“ и др.), външна и транспортна реклама (билбордове и плакати в града и извън него, градски транспортни средства), телевизионна реклама от БНТ, ВТV и Нова телевизия, RTL, PRO 7, SAT1, радиореклама, реклами в интернет-мрежата, флаери, брошури и каталози в периода 2007–2013 година. Рекламните източници са твърде разнообразни, защото целта е избирателна - да се открият и анализират рекламни компоненти, носители на различни видове словесни игри. Събраният по този начин ексерпиран материал дава възможност да се опишат възможно най-много механизми за реализиране на словесните игри с помощта на квалитативния подход.

**Основните хипотези** на изследването са следните:

1. С оглед на разликите в общественоеикономическото развитие на България и Германия и поради дългия период на преход от планова към пазарна икономика у нас, се очаква, че българските рекламни текстове използват по-традиционни езикови средства и не са така богати на словесни игри както немските.

2. Изхождайки от горната хипотеза, както и от факта, че съществува няколковековна немскоезична традиция в изследването на словесните игри, както и натрупан теоретичен и практически опит в съставянето на реклами в Германия, се очаква значително по-голямо типово разнообразие и по-висока численост на словесни игри в немските реклами в сравнение с българските. Ето защо при сравнителния анализ на ексцерпирания материал се изхожда предимно от примерите в немския рекламен дискурс.

3. Различните ментални и културноспецифични особености, както и различията в езиковите системи в двата рекламни дискурса, пораждат различия в използваните типове словесни игри, както във вербалните, така и в невербалните им компоненти.

Дисертационният труд се състои от **увод, четири глави, заключение и две приложения**, съответно с вербален и невербален ексцерпиран материал.

В **увода** са изложени целите, задачите, обектът и предметът, изследователските подходи и хипотезите на извършеното изследване.

## **Структура**

В **първа глава** се анализират общественоеикономическият и психологическият дискурс, които оказват



влияние върху рекламната комуникация и са от значение за анализа на конкретните текстове от ексцерпирания материал.

**В първи раздел на първа глава** рекламата се разглежда като обществено явление, което не може да остане изолирано от протичащите в обществото промени. Тя се намира под прякото влияние на вида държавно устройство и вида икономика. Тоталитарните общества я превръщат в лозунг на своята политика, а за капиталистическото общество тя е могъщ инструмент в конкуренцията и двигател на пазарната икономика. Ето защо съдържанието и езикът на рекламата трябва да се разглеждат в контекста на историята, политиката и икономиката. От своя страна тя се превръща в тяхно огледало и отразява ценностите на своето време.

Съществен момент във **втори раздел** на тази глава представляват психологическите възгледи на Зигмунд Фройд и Ванс Пакард и тяхното влияние върху рекламата.

Взгледите на Фройд за *несъзнаваното* и *съзнаваното*, за *То*, *Аз* и *Свърх-Аз-а*, за сексуалността, тълкуването на сънищата, развитието на културата, сублимацията в изкуството, респ.в рекламата, и др. са революционни. Те оказват пряко влияние върху рекламата, което намира отражение в психологическия анализ на рекламните текстови и визуални компоненти. От съществено значение за рекламата са схващанията на Фройд за най-основният, архетиповият апел за удоволствието, на който се основават всички останали апели в рекламата: за вкуса, апетита, хумора, сигурността, страха, сексуалното привличане, амбицията, забавлението, любопитството, новостта и др.

Принципите на психоанализата се превръщат в крайъгълен камък за персуасивността в рекламата. Те

намират израз в изследванията на Ванс Пакард и неговите разсъждения за информативността и манипулативността на рекламните текстове. Подсъзнателните потребности според Пакард се управляват много успешно с помощта на обещанията, които се стремят да повишат притегателната сила на продуктите. Той пръв стига до извода, че днешната реклама продава вече не продукти, услуги или личности, а мечти и фантазии. Изследването и опознаването на човешките слабости, страхове, предразсъдъци, зависимости и мании са също могъщи икономически инструменти според автора и тяхното проучване и използване водят до успешни рекламни кампании в модерния свят на хиперпроизводство и хиперконсумация.

**В трети раздел на първа глава** се разглежда рекламата в контекста на играта като цяло. Както езикът на рекламата не е реална речева практика, така и самата реклама само наподобява в една или друга степен действителността., което се реализира под формата на игра. Общото между играта и рекламата е, че и двете представляват една конституирана действителност, която се възприема като такава и от автора на рекламния текст и от адресата.

**Във втора глава** се очертават рамките на текстовия и интерактивен жанр *реклама* и се изследват неговите особености.

Тук е мястото за изясняване на функциите на рекламния текст (*персуасивна, информационна и взаимносвързаните функции, групирани около естетическата: поетическа, лудическа, хедонистична и експресивна функция*), които определят позицията му сред останалите текстови видове. Той може да се причисли към *регулативния, апелативния, манипулативния, аргументативния и информационния текстов вид*, а показва също така признаци и на

*художествен вид* текст. Тази междинна позиция се дължи освен на многообразието от функции и на факта, че рекламният текстов жанр не е хомогенен, а включва различни видове реклама (на стоки, услуги, личности, идеални цели), излъчвани от различни медии в различни форми.

В тази глава се анализират езиково-стилистични особености на рекламния текст според използваните изразни средства на лексикално, морфологично и синтактично ниво, както и зависимостта му от екстралингвистични фактори в рамките на прагматиката.

Езикът на рекламата е специфичен, защото е изкуствено създаден с определена цел. Въпреки това рекламният език не е никакъв особен или изолиран език, а се базира най-често на разговорния език, използвайки от него специфични езикови средства, свързани с различните структурни нива на езика. Рекламният език е изключително богат, динамичен и способен да се приспособява към нуждите на пазарната комуникация.

**В трета глава** се изяснява връзката между играта като цяло и словесната игра. Играта се характеризира от философски, естетически и културологичен аспект чрез схващанията на редица философи като Платон, представителите на немската класическа философия, Фр. Ницше, Й. Хьойзинха, Р. Кеюа, И. Паси и О. Сапарев. Общата основа на всички изброени философски и естетически схващания за играта е тясната връзка между игра, изкуство и култура. От особено значение за играта като феномен са разсъжденията на холандския философ и културолог Йохан Хьойзинха, който за първи път подчертава произхода на културата и изкуствата от играта, което може да се съотнесе и към рекламата като част от

масовата култура. Той разграничава и няколко типа игри, а френският учен Роже Кеюа предлага по-подробна класификация, придружена от много примери.

Словесните игри са продукт колкото на човешките емоции и въображение, толкова и на човешкия разум и имат интелектуален и познавателен характер. В тях ясно проличава условността и двойствената природа на играта: реципиентът на словесната игра се забавлява с нея, като в същото време е с ясното съзнание, че това е игра, без да губи връзка с действителността. Словесните игри са плод на човешката креативност и фантазия, но в същото време се подчиняват на закономерности и правила. Те намират най-често израз в комичното „като сменяща се свободна игра на усещанията, идеите и представите на разсъдъка”(вж. Кант 1993: 221-222).

**В четвърти раздел на трета глава** се изясняват същността на словесната игра, нейните видове, мястото ѝ в рамките на езика въз основа на схващанията на редица немски лингвисти и се представят редица класификационни модели според различни критерии, като по този начин се разкрива многообразието на този феномен.

**Експерименталната четвърта глава** заема основно място в дисертационния труд и анализира езиковия и визуален материал на базата на изложените в предходните глави теоретични постановки.

**В първи раздел на четвърта глава** се разглеждат особеностите и класификацията на **словесните игри в рекламни текстове** според немски лингвисти, чиито изследвания са водещи в тази област от 60-те години до днес и на тази база се предлага модел за класификация и анализ на словесните игри в настоящия труд със забележката, че еднозначна класификация е невъможна поради

множеството несъпоставими критерии. Поради тази причина една словесна игра може да попадне според различни критерии за анализ в различни групи и подгрупи, но тези затруднения подчертават още веднъж огромното разнообразие на рекламния език.

**Втори раздел на четвърта глава** е посветен на словесните игри, обвързани с интертекстуалността на рекламния текст, поради което започва с кратък теоретичен преглед на понятието *интертекстуалност*. Текстовете и авторите не се разглеждат вече изолирано, а в тяхната взаимовръзка като „цялостен универзум от текстове, обвързани многостранно един с друг“ (срв. Яних 2005: 174). Харалд Бургер (1991: 17) различава интертекстуалността в рекламата по това, че като претекстове се използват само такива, които се смятат за сигурно запечатани в паметта на реципиента, дори той да не се сеца за източника, докато в литературата интертекстуалните съотношения не са така ясно демонстрирани и е напълно възможно не всеки читател да разпознае първичния текст.

В тази част на дисертацията се изяснява също така и особената интертекстуалност на рекламата, която се състои в използването на заемки от изключително разнообразни текстови жанрове и видове, като и изразни средства от други видове изкуства, което води до създаването на неезиков текст в смисъла на дефиницията на Барт (1979: 76) за текста като „система от знаци“. Чрез цялото това многообразие от стратегии за изграждането на рекламния текст на интертекстуална основа рекламистите се опитват да представят неизвестното (рекламирация продукт) като нещо познато (изходния текст) и да използват посредством словесните игри когнитивните способности на реципиента като изходна позиция, както и неговите фонове знания. Този

подход, който Щьокл (1997: 297) нарича „семантично рециклиране“, повишава успешната персуасивност на рекламния текст.

Втори раздел на пета глава продължава с **пет отделни части** според особеностите на първоначалния текст, върху който се изгражда интертекстуалната връзка.

**Първата част**, посветена на **приказките** в рекламната като претекст, започва с изясняване на приликите и разликите между приказка и реклама, за да се изясни механизма на интертекстуалния пренос. Приказката и рекламната могат да се разглеждат като своеобразна сублимация или бягство в някакъв по-красив и желан свят, където човек се чувства щастлив, обичан и сигурен. Подобия между приказката и рекламната могат да бъдат открити и в начина им на функциониране, защото имат общ психологически фон, който се състои във връзката им със сферата на чувствата, емоциите и несъзнаваното. В изграждането на общата им съдържателна схема също могат да се открият паралели, което не е задължително за всички рекламни текстове. Вътрешната драма е характерна и за двете и се разкрива в конфликти, контрасти, последователност на събитията и съответно подреждане на отделните елементи.

Приказните сюжети в немската реклама са заимствани предимно от приказките на братя Грим, а приказни метафори се срещат в най-различни области на ежедневието, от наименования на обекти в различни икономически браншове през културни и спортни организации до имена на благотворителни организации:

- „*Rotkäppchen*“ („Червена шапчица“): марка пенливо вино, марка червено вино, вид кашкавал, оркестър за духова музика, пещерен фестивал в Харц, аукционни ваучери за

изгодни покупки, интернетен магазин за шапки, магазин за луксозни артикули, международен фенклуб, организация за обслужване на болни по домовете, ресторанти, детски градини, черешова шварцвалдска торта и т.н.

В българските реклами палитрата на продуктовете и марковите имена с приказни мотиви също е разнообразна, но за разлика от немските реклами се свързва предимно със стоки от сферата на детската консумация или услугите за деца, като не са изключение и стоките и услугите за възрастни, рекламирани с помощта на приказки. Любими лакомства за деца носят имената на *Супермен* и *Барни*, сладкарници, детски градини и центрове за деца се наричат „*Мечо Пух*“, „*Мики Маус*“, „*Захарно Петле*“, „*Малкият принц*“, „*Снежанка и седемте джуджета*“. Ресторанти „*Златна рибка*“ има навсякъде, известни са детският шоколад „*Кума Лиса*“, салатата „*Снежанка*“, тоуст „*Принцеса*“, частно училище „*Малкият принц*“ и детска театрална трупа „*Златното ключе*“ във Варна, детски вокален ансамбъл „*Мечо Пух*“ и др. В поредицата шоколадови бонбони за деца „*Любимите приказки на Ани*“ отделните видове са наречени с имената на популярни български народни приказки: *Житената питка*// *Мечката и лошата дума*// *Торбата с шегите*// *Златното момиче*;

Всяка приказка би загубила от красотата и магията си, ако не се запазят типичните ѝ зик и стилистични особености. Затова авторите на реклама се стремят да ги съхранят и пренесат в рекламата. Рекламният текст заимства от приказката характерна лексика под формата на отделни думи, включена в синтагми и изречения или в цели откъси като началните или заключителните клишета *Es war einmal...* (бълг. 'Имало някога...'), *Имало едно време...*, *Живели някога...*, *Живели дълго и щастливо* и др.:

- *Имало едно бебе, тръгнало да опознава света ...* . („Нуруфен антигрип“).

Приказните илюстрации също имат своето място в рекламата, особено когато се касае за реклама на облекло и хранителни стоки. Пример за езиков текст с паралингвистично визуално допълнение е потсдамската реклама на копирни услуги на „kuss gmbh“ със слоганът *Man muss nicht viele Frösche küssen, um den richtigen Druckdienstleister zu finden.* (бълг. ‘Не е необходимо да целунеш много жаби, за да намериш истинската фирма за копирни услуги.’)

Във **втора част към втори раздел** се разглежда интертекстуалният способ на **цитирането**, начините на цитиране, както и различните източници на цитати в двата дискурса от древни текстове и библията, през крилати фрази до заглавия и култови фрази от филми и популярни песни.

Цитатите в рекламата в непроменен или променен вид са любимо игрово средство, което може да служи за доказателство и достоверност, както и за създаване на образност, за по-голямо разнообразие и забавление:

- *Er kam, sah und kaufte...* („Kodak“), (бълг. ‘Той дойде, видя и купи.’), асоциация към *Veni, vidi, vici*;
- *Du sollst begehren deines Nächsten **Marktanteil***“ (бълг. ‘Пожелай пазарния дял на ближния си’)
- *Kennst du das Land, wo die Zitronen blühen ?* (туристическа реклама за Италия от *Песен на Миньон* от Гьотевия роман „Вилхелм Майстер – време за учене“);
- ***Kennst Du die Schule, wo die Sprache blüht?*** (Заглавие на реклама за езиково училище по италиански) (бълг. ‘Познаваш ли училището, където езикът процъфтява?’);



- *Порто Елеа – вашето голямо гръцко лято.* (туристическа реклама с алюзия към филма „Моята голяма гръцка сватба“);

- *Baby, you can drive my car.* (VW)

Другият интертекстуален подход, базиращ се на съчетанието на различни текстови модели, чието присъствие е изненадващо и необичайно за рекламата, немските лингвисти наричат с различни термини: *контекстуални игри, инсценирана смяна на дискурса, монтаж, трансфер* или *трансформация* на различни текстови видове:

- *Appartement, ca. 6<sup>3</sup> m, Schlafz., Gästez., Gr. Abstellraum. Warm, möbliert und ab sofort.* („Renault-Twingo“) (бълг. ‘Апартамент, ≈ 6<sup>3</sup> кв. м., спалня, гостна, килер. Топъл, мебелиран, дава се веднага’);

В **трета част към втори раздел на четвърта глава** се разглеждат функциите на **пословиците** в рекламата: характеризиране или изтъкването на аргументи за закупуване, съвет, успокоение, предупреждение, обяснение или констатация. Това, което отличава днешната им употреба в рекламата, е промяната им за нуждите на съвременната комуникация. Днес техните вариации имат предимно сатирично-пародиен характер за създаване на нов смисъл, съответстващ на рекламирания продукт, тъй като много от нравствените ценности на отминалите времена не са валидни за нашето. Те най-често са израз на хумор, ирония, в определени случаи дори на сарказъм:

- *In der Kürze liegt die Würze.* („Mc. Donald’s“) (бълг. ‘Краткото е сладко’);

- Не всеки ден е Великден, но с пари по мярка стават чудеса през цялата година. („Profi credit“);

Начините за перифразиране на старите поговорки са многобройни, като най-често се срещат: субституцията на една дума с друга на метонимичен или метафоричен принцип; добавяне на дума, свързана с рекламирания продукт; изпускане или прибавяне на звук като фонетична игра; контаминация на две поговорки; удължаване на поговорката с допълнителна синтагма и др. За да се използва способът *субституция* е необходимо поговорката да е разпознаваема и често да се употребява в разговорния език. В много случаи една и съща поговорка се варира и пародира в различни рекламни кампани по различно време и в различни сфери, като различни нейни части биват променяни според качествата на продукта, например вариациите на немската поговорка *Der Klügere gibt nach*. (бълг. 'По-умният отстъпва.') и на българската *Не всеки ден е Великден*:

- *Der Klügere liest nach*. („Der Standart“)// („Die Woche“) (бълг. 'По-умният препрочита.');
- *Der klügere Gurt gibt nach*. („Mercedes Benz“, 1980) (бълг. 'По-умният колан се нагажда към ситуацията.');
- *Die klügere Zahnbürste gibt nach*. („Dr. Best“) (бълг. 'По-умната четка за зъби се нагажда.');

- *С козунаците 7-days всеки ден е Великден; Не всеки ден е Великден, но с пари по мярка стават чудеса през цялата година*. („Profi credit“);

Четвърта част към втори раздел на четвърта глава се занимава с най-новия вид интертекстуални игри, разпространили се през ХХІ век в Германия и пробиващи си едва през последните няколко години път в българските медии, които са свързани с **повторението на слогани или рекламни заглавия от утвърдени рекламни текстове**, които са най-често видоизменени, но разпознаваеми.

Дословното повторение на слогани или тяхното вариране до степен да бъдат разпознати от консуматора се обуславя от

характера на слогана да оказва незабележимо въздействие върху потенциалния клиент и неговата мотивация като цяло. Според начините на позоваване на компоненти от вече съществуващи рекламни текстове (с или без промяна на лексикалната или синтактичната структура или само с използване на интертекстуален намек) се обособяват различни подгрупи на тази словесна игра:

- *Гореща доза пари по мярка!// Пари по мярка. Made in Profi Credit Bulgaria („Profi Credit“) // Зелени пари за черни дни. („Булбанк“);*

- *Ich trinke „Jägermeister“, weil wer nicht röhren will, muss fühlen. („Jägermeisterlikör“)// Ich trinke „Jägermeister“, weil in der Hand ist die Flasche, in der Flasche ist der Kräuterlikör, im Kräuterlikör sind die Kräuter, in den Kräutern ist die Würze, in der Würze liegt die Kürze.// Ich trinke „Jägermeister“, weil Morgenstunde auch ruhig mal Likör im Munde haben sollte.// Ich trinke Jägermeister, weil es bei dem keine Qual der Wahl gibt. (бълг. ‘Аз пия „Ловджийски ликьор“, защото, който не иска да тръби (като елен), тежко му!// ‘Аз пия „Jägermeister“, защото в ръка е шишето, в шишето – билковия ликьор, в ликьора – са билките, в билките – сладостта.// ‘Аз пия „Jägermeister“, защото утрото е хубаво, когато започва с ликьор.// ‘Аз пия „Jägermeister“, защото не ми трябва да избирам.’).*

В пета част към втори раздел на четвърта глава акцентът се поставя върху различните видове използвани **фразеологични изрази** и техните варианти и по-специално върху **идиоматичните изрази**. Те могат да се разглеждат като запечатани в паметта на реципиента кратки текстове, които продуцентът се надява да активира, включвайки ги в рекламата, а от своя страна тези модифицирани варианти могат да се превърнат вследствие от интертекстуалните

отношения в нови рекламни текстове, крилати фрази, да влязат в разговорния език.

Изключителната пригодност на фразеологизмите за езика на рекламата се дължи на тяхната метафоричност и конотативност, която се изразява на практика във възможността с тяхна помощ да се загатва нещо, което е в полза на рекламирания продукт и което се оставя недоизяснено на фантазията на реципиента. Освен това популярността им в рекламните текстове се дължи и на кратката и стегната форма, която лесно се повтаря, запомня и възпроизвежда. Рекламният текст се гради върху тяхната многозначност, която може игрово да се съотнесе към нуждите на рекламирания продукт за предизвикване на изненада, хумор и забавление:

- *Es muss **Liebe auf den ersten Blick** sein. Mehr Zeit gibt er Ihnen nicht.* („Smart“, 2005) (бълг. ‘Трябва да е любов от пръв поглед. Той няма да ви даде повече време.’);

- ***Любов от пръв поглед.*** (ДСК).

В някои случаи играта на думи се постига благодарение на активиране на конкретните значения на лексемите и на фразеологичното значение на целия израз.

- *Скъпа, видях сметката на съседите... . Виж сметката на другите с Globul Uniors!// Виж сметката на съседите с тарифен план на Globul!* (конкретно значение: *провери, каква е сметката* и фразеологично значение: *унищожил съседите*);

- *Спестявай на сметка!* („Мега“) (конкретно значение: *вносяй пари в сметката си* и фразеологично значение: *спестявай изгодно*).

Една от най-остроумните словесни игри в рекламния текст се получава при смесването на два различни

фразеологизма или на поговорка с фразеологизъм, като се използва методът на контаминацията:

- *Светът е в краката ти, когато той е в ръцете ти.* („Globul“);

- *Da werden Ihre Ohren Augen machen.* (бълг. ‘И тогава ушите ви ще се ококорят’), реклама за видеорекордер на „Nordmende” въз основа на контаминация от изразите *große Augen machen* (бълг. ‘пуля се от изненада’) + *die Ohren aufmachen* (бълг. ‘отварям си ушите, ослушвам се’) и синестезия.

**В трети раздел на четвърта глава се разглеждат словесните игри, обвързани с кохезията на текста. Първа част е посветена на игрите с фонетични способности, втора – със словообразователни, третата част – с граматични и четвъртата част – на игрите на лексикално равнище с чужди думи.**

**Игрите с фонетични способности** са най-стари и датират от столетия в немската реклама. Еднаквият или подобният звуков състав въз основа на омофония или паронимия в рамките на един или два езика често се явяват основа за игрово създадена поливалентност на значенията, така че този тип игри могат да бъдат причислени и към игрите със семантиката:

- *Märchen – Prints* (бълг. ‘Приказен принт/ принц’).

От реторичните фигури с фонетичен способ най-често употребявани са *алитерация*, характерна за немската поетическа традиция и широко разпространена в немската реклама и по-рядко в българската, както и *асонанс*, който е характерен за българската поезия и любимо игрово средство в българската реклама. Те са традиционни, защото предоставят възможност за по-лесно запаметяване на

значението и създават връзка с марковото, фирменото или продуктовото име чрез звуковия паралелизъм:

- *Maximus - Mode für Männer mit Gewicht.* („Maximus“) (бълг. ‘Максимус – мода за мъже с тежест’);

- *От прасето до кюфтето.* („Жар“).

Освен това в рекламата се срещат и по-нетрадиционни фонетични игри като **логогриф** (разместване, добавяне или замяна на звуци), или **ономатопея** (създаване на оказионализми чрез звукоподражание, наречено **звук символизъм**):

- *Sönnte ein Polo kein. - Leckt schmecker.* („McDonald's) (бълг. ‘Може и да е Поло. – Вкусно е’);

- *Plopp – zisch – perl* („Condor“);

- *Cinzano: Klingel Dich frei ... Cin – Cin – Cinzano;*

- *Сладоледи „Кри-Кри“ – от-кри-кий гу! ;*

- *Боже-е-е! He, Bosch! Bosch – техника за живота.*

При **игрите със словообразователни способности** се създават нови думи в рекламата с нови значения на основата на морфосинтактични и лексикално-семантични словообразователни модели, което отговаря на необходимостта за краткост, за назоваване и разграничаване на нов продукт, но чрез тях се постига и експресивната цел на рекламата да впечатли, изненада и провокира потребителя чрез използване на игрови езикови способности, представляващи отклонение от езиковите норми и предизвикващи напрежение, хумор и удоволствие от декодирането. По този начин новообразуванията изпълняват и функцията да конституират по специфичен начин рекламния текст и да го отличат от други подобни текстове, допринасяйки за приковане вниманието на реципиента и стимулирайки го да го дочете до край. Не на последно място

в психологически аспект те играят и сугестивна роля да внушават определени представи, за да изпълни рекламната персуасивната си функция. Тези цели на новообразуванията се реализират по три начина: чрез *съкращение* (*Verkürzung*), *останностяване* (*Verfremdung*) и *затъмнение* или *завоалиране* (*Verdunkelung*) (срв. Криг 2005: 76-106).

Характерният за съвременния немски език по-продуктивен метод на словообразуване е **композицията** от няколко отделни лексикални единици, а **деривацията** остава на второ място. По такъв начин се креират множество *оказионализми* (*ad-hoc-образувания*) и *неологизми*:

- *Mehrweg* – *Mehrparty* („Smirnoff Ice Merweg”);
- *Oh, sich schonen! Tchibo Sana, der Schonkaffee* („Tchibo Sana“).

Авторите на рекламата се впускат понякога и в много смели, изненадващи и впечатляващи комбинации, които могат да бъдат бариера за разшифроване, ако са извадени от контекста:

- *Sichamisch* (нем. *sicher+dynamisch*, бълг. ‘сигурен+динамичен’), *komfagil* (нем. *komfortabel+agil*, бълг. ‘комфортен+пъргав’), *simpelligent* (нем. *simpel+intelligent*, бълг. ‘опростен+интелигентен’);
- *На БарЕкадата*

Освен класическите способности деривация и композиция нови думи в рекламата се образуват и чрез *съкращение*, *контаминация* и *съчетание* от двете. Съкращението има за цел количественото редуциране на рекламния текст (на негов отделен компонент, или на части от него):

- *Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist.* (бълг. „Vichy“. ‘Защото здравето е свързано с проблемите на кожата, които са главното’).

С помощта на съкращение могат да се образуват **абрeвиатури**, като този процес най-ярко изразява стремежа на езика към икономия. Такова съкращение е най-малкото звукосъчетание, което може да се превърне в лексикална единица със собствено значение и често се използва в марковите, продуктовете и фирмените имена :

- *VW (Volkswagen), HB (Hans-Bergmann-Zigaretten), AEG (Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft), Nivea* (lat. *niveus* от *nix, nivis* – сняг, асоциира снежна белота), *Schwarzkopf, Spar;*

- **КГБ: Книжарница за Грамотни Българи// Клуб на Готините Баби.**

**Игрите с граматични способности** са сравнително по-нов тип словесни игри, появяват се през 90-те години на миналия век в немския рекламен дискурс, а през последните години епизодично и в българската реклама.

На първо място по използваемост се подреждат морфологичните игри с компарацията поради използването ѝ като основно изразно средство в рекламата, като най-често мястото на превъзходната степен се замества от марковото или продуктово име, а след тях се подреждат игрите със степенувани прилагателни или наречия, които според езиковите норми не подлежат на степенуване:

- *Privat – privater – Privado. So wohnen die Stars.* (RTL) (*Privado* – светско телевизионно предаване за личния живот на звездите) (бълг. ‘Лично – по-лично – Privado’);

- *Погледни позитивно, по-позитивно, депозитивно. Депозит SG. Прогрес с лихва до 9% в лева от Societe Generale Експресбанк.* („Societe Generale Експресбанк”).

Използват се необичайни прилагателни, представляващи окасионални образувания, създадени за моментната рекламна ситуация и нуждите на продукта като граматично



неправилни форми за степенуване (напр. *meiste* вместо *meistgebrauchte Kreditkarte*) (бълг. 'най-честа', вместо 'най-често употребяван') или се нарушават правилата на колокацията:

- *Mehr Flüge. Mehr billig.* („Swoodo“) (бълг. 'Много полети. Много евтино');

Глаголът в различните му форми и произтичащите от тях семантични разлики също се превръщат в сфера на проявление на разнообразни словесни игри.

- *Erwerb'se die famose Erbse!* (грахови консерви „Bonduell“) (бълг. 'Купи си страхотния грах');

- Усмихни гърба си! („Космодиск“).

В рекламите на бира с лексикалните единици *König* и *Kaiser* в марковото име, които дават възможност и за разнообразни словесни игри като сравнения, персонификации и хиазъм, се използва елипса с нарушение на морфологичната парадигма:

- *Heute ein König.* („König Pilsener“);

- *Hast ein Kaiser – bist ein Kaiser.* („Kaiserbier“).

Елипсата може да наруши граматични правила в случаите когато се изпускат части от изречението, което води към съкращаване на конструкцията и създаване на двузначност:

- *Wir können nur billig.* („Media Markt“) (бълг. 'Ние можем само евтино');

- *Spar dich reich!* („Media Markt“) (бълг. 'Спести и стани богат!').

Правописните правила също могат игрово да бъдат нарушавани за внушаване на определена идея:

- *Großartig/ Sonnige Zeiten für mein Geld – kein Wunder bei der Pflege.* („Postbank“) (бълг. ‘Страхотно/ Слънчеви времена за моите пари – не е чудно при тези грижи’);

- *Бензиностанции Есо. Зареждайте економично с Diesel Economy. Съществена економия, висока производителност.*

Игрите на лексикална основа с чуждици са много разпространени, като англоамериканизмите доминират и в двата дискурса поради редица фактори от различен характер като обществено-икономическото развитие, глобализацията, развитието на медиите, популярността на английския език и начин на живот и др. В българския дискурс напоследък се появяват рекламни компоненти и с чуждици от френски и италиански език, които внасят специфична атмосфера и се използват за реклама на хранителни продукти, козметика, както и в ресторантьорския бизнес.

Интерес предизвикват езиковите игри, представляващи смесица от компоненти, заимствани от два езика, когато чрез вертикална словесна игра на базата на омофония или паронимия се постига двузначност. Текстове-хибриди, основани на звукова близост и двузначност, са показателни за стратегията *остранностяване* с цел произвеждане на впечатление:

- *Mama sagte immer: Junge, lease mehr!* („Opel Corsa“) (бълг. ‘Момче, чети повече! / Момче, купувай повече на лизинг!’);

- *Mall-я, заповядайте!* (мол „Варна“);

- *SIMпатия* (Vivatel).

В четвърти рздел на четвърта глава се разглеждат словесните игри, обвързани с **кохерентността на рекламния текст**, които се базират предимно на

конотативното и асоциативното значение на структурните единици на рекламния текст, но те кореспондират по различен начин и с основното значение, като го потвърждават, отричат, иронизират, пародират и т.н. **Словесните игри със семантиката** се основават на **полисемия**, когато в рекламния текст се активират едновременно две или повече значения, основно и някое от производните значения - конкретно и преносно или конкретно и фразеологично:

- *Der Zug der Zeit* (**DB**) (бълг. 'Новото време с нови влакове').

- „Ikea“ – *повече вкъщи*.

**Омонимията** и **паронимията** също могат да се превърнат в основа за двузначност като словесна игра от вертикален тип между две семантични полета чрез словесни форми, които звучат еднакво или подобно, но имат различно значение, включително и с лексика от два езика:

- Сите българи сити („Оренда“);

- *Да изчистим България за един ден. Една чисто наша кампания.* (BTV);

- *Не изяждай фамилията, хапни „Family“.*

- *Jahoo. Men's Lifestyle – Alles, was Mann braucht.// Da schaut Mann auf Jahoo! Da staunt Mann. Auf Yahoo! In Men's Lifestyle geht es um echte Männerthemen.*

В **пети раздел на четвърта глава** се разглеждат словесни игри с реторични средства от различен характер: в **първа част** - игри с реторични фигури и тропи, в **втора част** - игри със структурни единици, принадлежащи към различни функционално-стилистични разновидности на езика и в **трета част** - игри с особени ортографски и типографски техники.

**Словесните игри с реторични фигури и тропи** са най-старото и най-често използваното средство при създаване на реклами, защото предизвикват неочаквани обрати в разбирането на рекламното послание. От края на миналия век все по-често се говори също и за „реторика на изображението“ поради нарастване на влиянието на иконичното интерпретиране на информацията в медиите през последните години (Барт, Кафтанджиев), в следствие на което се въвеждат понятия като *иконична метафора*, *иконична метонимия*, *иконична синекдоха* и др. Чрез своето въздействие и двата вида фигури предизвикват засилване на убеждаващото въздействие на рекламния хетереогенен текст, тъй както класическата реторика е способствала за повишаване на въздействието на съчинените речи и писмени текстове.

Яних (2004: 139) отбелязва, че „реториката и езиковата норма се намират в отношение на противоречие“. Според нея реторичните фигури са средства, с които се осъществява словесната игра, но не всички словесни игри се основават на реторични фигури и тъждество между двете може да се получи само, ако на словесните игри се гледа като на езикова стратегия за постигане на необичаен или комичен ефект. Реторичните фигури в рекламата могат да се интерпретират и като проявление на стратегията *остранностяване*, защото стоките или услугите разкриват качествата си в нов, необичаен и странен контекст и с малко думи могат да се придадат едновременно няколко значения.

В тази част се анализират различни видове тропи в рекламата като *метафора*, *персонификация*, *алегория*, *синестезия*, *автономасия*, *метонимия*, *синекдоха*, *хипербола*, *литота*, *мейозис* и др.:

- *Една топла усмивка прави чудеса, защото цените продължават да се топят.* („Мосю Бриколаж“);
- *Neuer Boss in der Stadt!* („Peugeot 106“);
- *Дипломат – опитоми топлината;*
- **Очи на четири лапи.** (реклама за фондация, обучаваща кучета за незрящи);
- *Puschkin bringt die Bärenstimmung. Puschkin. Der Harte mit der weichen Seele.* (бълг. ‘Puschkin носи със себе си настроението на северната мечка. Двърд алкохол с мека душа’);
- *Schenken Sie Ihrem Kind Selbstvertrauen: Fisher-Prise Spielzeug.* (бълг. ‘Подарете на детето си самочувствие с играчките на Fisher-Prise’);
- *Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.* (FAZ) (бълг. ‘Зад това се крие винаги умна глава’);
- *Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.* (FAZ) (бълг. ‘Зад това се крие винаги умна глава’);
- *От нас започва морето на вашите мечти.* (Варненски Свободен Университет);
- *Няма невъзможни неща;*
- *Der klitzekleine Riesen-Flitzer.* („Kia Picanto“) (бълг. ‘Дребничката великанска светкавица’, с оксиморон, алитерация, хипербола и мейозис).

**Игрите със структурни единици, принадлежащи към различни функционално-стилистични разновидности на езика** се основават на конотативното и асоциативното значение на лексикалната единица и на носената от тях информация, според която могат да се обособят две гупи: игри, които информират за преферентната област на употреба на извънтекстовия обект и за нейните граници, както и за емоционалната настройка на съставителя на

текста и отношението му към обекта. Това се осъществява чрез стилистични маркери, характерни за функционално-стилистичните разновидности на езика.

Най-близък до езика на рекламата е **младежният жаргон или сленг** поради редица общи характеристики помежду им: стремеж към хиперболизиране, разговорност, модерност, иновативност, провокативност, използване на чуждици:

- *Парти? Куул! ... Закъснявам за работа! Никак не е куул ... Край на смяната. Супер куул! ... Скучна лекция. Ами не е куул ... Готина колежка. Е не е ли куул? Новият Лууп определено е куул ... („Loop“).*

Младежният сленг често разрушава обществени табута, използвайки драстични, вулгарни, провокативни и дори агресивно-сексистки изрази, които могат да намерят място в рекламата на младежки стоки като мода, игри, техника и музикални инструменти, но могат и да отблъснат част от по-улегналата и аудитория, така че въпреки високия си социален престиж, асоцииращ младост и модерност, с него не бива да се злоупотребява. В широката му палитра се включват **жаргонизми**, дори **вулгаризми**, които целят приближаване на продукта към младежкия говор и придават допълнителна експресивна окраска на рекламния текст:

- *Ich bin doch nicht blöd.* („Mediamarkt“) (бълг. ‘Не съм тъп’);

- *Scheiß dir das Geilste!* („Saturn“) (бълг. ‘Заплюй си най-готиното/ Избери си най-готиното!’)// *Scheiß auf den Preis!* („Saturn“) (бълг. ‘Заплюй си тази цена!’);

- *Lasst euch nicht verarschen, vor allem nicht beim Preis.* („Media Markt“) (бълг. ‘Не се оставяй да те будалкат/ гъбаркат, най-вече с цените’).

В рекламата се използват също така и други функционално-стилистични разновидности на езика като **колоквиализми, диалектизми и архаизми**:

- *Да боднем у „Happy“!*;
- *Geflügelwurst - saulecker!* („Penny-Markt“) (бълг. ‘Птичи салам – свинско удоволствие!’);
- *Глей' ква е убава и апетитна. Ке умрам за нея! Е, за наденицата ви утенax!* (Македонска наденица „Леки“);
- *Domit hätt' i net gerechnet.* („Unser Lagerhaus“) (бълг. ‘Не съм го очаквал./ И хабер си нямах’).

Игрите с **ортографски и типографски способности** използват за целите си както семантиката на думите и синтагмите, така и тяхната „обвивка”, т.е. външната им форма. При тях се нарушават ортографски правила с определена цел, напр. неправилно поставяне на препинателни знаци, поставяне на главна или малка буква на неподходящо място, включително и в средата на думата, допълнително въвеждане на свързващо тире, могат да се добавят специални иконични знаци (например сърца и цифри), да се разместват границите между думите, да се изписва цяла дума в средата на съставно съществително с главни букви, да се използват типографски техники на оцветяване, удебеляване или изписване на някои думи и букви с особен шрифт като игра, да се използва акростих, както е в следващата реклама на яхти, в която се назовава потребителската група на продукта:

- ***Виж  
Избери (ВИП)  
Пазари;***

В немските реклами главната буква игрово се изписва предимно в средата на съставни съществителни и явлението

се нарича *Majuskeln im Wortinneren* (срв. Щайн 1999) от френската дума *majuscules* (фр. 'особен случай'):

- *Schwarzkopf. HauptSache schönes Haar.* („Schwarzkopf“);
- *HerCOOLes*;
- *BILDung* („Bild“);
- *МАКСИ*мален избор на *МАКСИ*дрехи. („Second hand Hyper Market“);
- *ФиТнес* (козметичен и спортен център „Финес“;
- *Спестявайте находчиво* („Societe Generale Експресбанк“).

Различните шрифтове също придават специални послания или визират определена потребителска група, напр. шрифтове в класически консервативен, закачливо небрежен, подчертано елегантен или младежки стил. Различните марки се появяват предимно с един и същи специфичен и запомнящ се стил на шрифта в различните рекламни медии и кампании, например „подскачащите“ букви в логото на цигари „Camel“ не могат да се сбъркат с класическия надпис на „Marlboro“. В тези случаи различните шрифтове придобиват иконичен и семиотичен характер.

Чрез пунктуацията се цели текстът да бъде структуриран така, че да му се придаде определен смисъл, но тя служи и като стилистично средство за изразяване на емоционалност, експресивност и за упражняване на убеждаващо въздействие.



## Заклучение

Рекламният дискурс като цяло е много повече интернационален, отколкото регионален, за което допринасят много фактори. Освен това рекламната комуникация цели въздействие върху поведението на реципиента, което се подчинява на общи психически закономерности. Тези два факта са предпоставки за подобие в използването на вербални и невербални средства в двата рекламни дискурса, респ. в словесните игри.

От друга страна съществуват разлики в манталитета, народопсихологията и традициите на двете общности, които обуславят различния начин на използване на езиковите инструменти, както и културно-специфичните различия в двата рекламни дискурса.

Проследяването на схващането за играта като културен, исторически, философски и психологически феномен, както и на рекламата като феномен на съвременната комуникация в началните глави на дисертацията, допринасят за разкриването ролята и същността на словесната игра в рекламата на двата дискурса в емпиричното изследване на четвърта глава .

Анализът и сравнението на словесните игри въз основа на ексцерпирания материал в двете рекламни сфери дават основание да се твърди, че съществуват много по-често еднаквост и сходство, отколкото разлики. В двата рекламни дискурса са представени еднакви видове словесни игри, като примери от двата дискурса съществуват във всяка отделна група и подгрупа, а отделните групи са силно хетерогенни, динамични и проявяват сходни тенденции на развитие. По такъв начин **се опровергава първата** изложена в увода **хипотеза**, че българските рекламни текстове използват по-традиционни езикови средства и не са

така богати на словесни игри вследствие на различното обществено-икономическо развитие на България. Въпреки че в българската реклама преобладава все още денотативният вид текст, който убеждава, а немската е по-скоро от конотативен тип, който изкушава, възходящата тенденция към използване на все повече словесни игри реално допринася за промяна в полза на конотативния рекламен текст и у нас. Що се отнася до честотността на използваните словесни игри в двата дискурса, действително корпусният материал доказва недвусмислен приоритет на словесни игри в немския дискурс: 675 примера с немски и 325 с български рекламни текстове, но количествен и статистически анализ не е бил цел на настоящата работа.

**Втората хипотеза**, че видовете словесни игри в немските реклами са много повече на брой поради натрупания теоретичен и практически опит в съставянето на реклами в Германия, **също се опровергава** от факта, че във всичките основни видове словесни игри и в почти всички подгрупи има примери от двата езика.

Все пак не може да се отрече спецификата на двата езика, спадащи към различни езикови групи, както и социокултурните различия, които се отразяват по различен начин в отделните групи словесни игри. **Изследването доказва правилността на третата хипотеза.**

Словесните игри с интертекстуални препратки са широко застъпени и в двата рекламни дискурса. Цитатите, поговорките и повторенията на познати рекламни компоненти преобладават в немските текстове, като най-широка употреба в тях намират вариантите на популярни поговорки, а българските рекламни текстове са най-богати на фразеологизми.

Приказният език и образност се радват по един и същи начин на добър прием в двата рекламни дискурса. Характерните за приказките начални и крайни езикови клишета са разпространени като в немски, така и български реклами. Приказните мотиви, герои и картини са също често използвани по подобен начин в двата дискурса. В немските реклами се срещат повече заемки от приказки на братя Грим, те са във всички немски сфери, с тях се рекламират разнообразни продукти и услуги. Имена на приказки и приказни герои, както и запомнящи се елемента от приказния текст се появяват най-често в марковото име, но намират употреба и в слогана, както и в рекламното заглавие поради необходимостта от краткост на тези компоненти. В българските реклами освен тях се използват и герои от български народни приказки, американски филмови герои и персонажи от авторски приказки и с тях се рекламират предимно детски стоки и услуги. Българските текстове, имитиращи приказки, са по-обстоятелствени и дълги, разполагат в повечето случаи със собствен сюжет, с повече от един приказан герой и редица вълшебни атрибути и в тях се разгръщат поредица от приказни картини, предимно в основния текст.

Примерите показват, че цитирането се прилага широко както в немски, така и в български рекламни текстове. Най-използваните цитати в двата рекламни дискурса са заглавия и кратки текстове от филми и шлагери, както и от произведения на класическата западноевропейска литература. В немските реклами любимите цитирани автори са Гьоте и Шилер, в българските рекламни текстове западните класици имат равномерно разпределено представителство. Различните модели цитиране са представени в двата рекламни дискурса, като в българския

преобладава намекът за референтния текст, без да се споменава източник и автор. В немските реклами се срещат и цитати от значими за продукта или фирмата личности с експлицитно изписване на техните имена за разлика от българския дискурс, където такива свидетелства за интертекстуалност не бяха открити. В немския дискурс варираните цитати от библията са често срещано явление в сравнение с българския, където те са рядкост. От българската литература се използват предимно имена на герои и произведения и много рядко цели откъси. Контекстуалните игри с пренос на специфични текстови характеристики са представени и в двата рекламни дискурса, внасят разнообразие и са белег за креативност в рекламата.

Докато в немската реклама повторенията на популярни слогани или техни вариации са безброй, в българската се срещат предимно отделни характерни лексикални единици, образуващи номинативни вериги. Примерите за употреба на поговорки или техни парафрази в немските реклами също са многобройни, като една поговорка се използва многократно, а в български те са главно в променен вид и еднократно използвани само за определен рекламен продукт и комуникативна ситуация.

Употребата на фразеологизми е най-срещаната игра с интертекстуални алюзии и в двата дискурса. Разликата се състои в това, че на български не бяха открити случаи с фразеологизми, използвани само заради синтактичната им конструкция, предизвикващи формални асоциации, без да се използва фразеологичното им значение. Същото важи и за поговорките, които в немски могат да бъдат използвани заради външната им форма, без да се използва мъдростта им, докато в български липсват такива примери.

Най-съществени са разликите в двата дискурса в сферата на словообразуването поради различните преобладаващи словообразователни модели в двата езика. При създаването на неологизми композицията от няколко компонента, до четири на брой, е преобладаващият словообразователен способ, който е израз на характерната немска езикова тенденция към икономия, както и обичайна практика в рекламата в зависимост от нейните цели. Необичайни контаминации при създаване на оказионализми се срещат и в двете рекламни сфери. Отделните конституиращи елементи на сложните съществителни и прилагателни в българските реклами се свързват обикновено с тире, което се използва в немски предимно за комбинация на прилагателни, но не и при композиция на съществителни. В българските реклами преобладава деривацията, придружена често от субституция, пропускане и добавяне на букви или срички. При деривацията и в двата дискурса се използват необичайни и несъвместими с основната лексема префикси и суфикси с цел звукова имитация, бъдеща някакви асоциации. Еднаква стратегия при формирането на значението на новата дума е използването на метафоричното значение на един от компонентите.

Различия се появяват също така и при словесните игри с граматични способности, което се изразява в подбора на различни граматични явления за изграждането им, напр. немските слогани, базирани на нарушаването на парадигмата на определителния член са невъзможни в български реклами. Синтактичната структурата на текста в немските реклами е по-хомогенна и стройна в сравнение с тази в българските текстове и словесните игри могат да се появят в еднокомпонентни конструкции (напр. маркови имена със заглавие от приказки), но и в по-дълги

многокопонентни текстове. Най-разпространена е трикопонентната структура (*Dreiklang*) където се реализират много различни видове словесни игри (на фонетичен, стилистичен, граматичен принцип). В много от немските слогани, особено в дву- и трикопонентните, съществителните и прилагателните са склонни към лишаване от флексия.

Структурата на българските рекламни текстове е разнообразна, като също се срещат еднокопонентни структури със словесни игри в имена на фирми, но тенденцията е към по-дълги многокопонентни текстове, защото по-често се използват игри с фразеологичен способ или тропи. По-рядко се появяват кратки изречения от три компонента и почти липсват конструкции от един или два компонента.

Очевидно се налага изводът, че немските рекламни компоненти със словесни игри стават все по-кратки, но много по-конотативни и с все по-малко думи се изразяват повече послания, докато българските все още са твърде многословни и с тежки конструкции.

Английският език е навлязъл много по-интензивно в немския рекламен дискурс отколкото в българския. В немските реклами се срещат много повече отделни рекламни компоненти на английски, както и повече хибриди между двата езика, в които съществува равнопоставеност между броя на немските и английските съставки. В българските реклами по-рядко се наблюдават компоненти изцяло на английски, но в българския текст често се вплитат отделни английски думи, които обикновено имат популярен характер и не причиняват затруднения в разбирането. Понякога английските рекламни фрази са придружени от български превод, което е немислимо за немските реклами.

Словесните игри с англо-американизми на фонетична основа или омонимия и паронимия в български реклами са изключение, но и добър атестат за креативността на рекламиста, докато в немските реклами те са често използвано средство. Причината за това по-широко отваряне на немския рекламен дискурс към английския език е звуковото сходство и подобията в графемните системи вследствие на родството между двата езика, което дава възможност за разбираеми игрови вариации, докато българският като славянски език стои твърде далеч от германските езици и за използването на англо-американизми трябва да се разчита на чуждоезиковите умения на потребителската аудитория.

Игрите с реторични средства, включително и тези на фонетичен принцип, са най-старите и намират еднакво добър прием и в двата рекламни дискурса. В немския рекламен дискурс преобладава алитерацията като явление, свързано с немската поетическа традиция още от древногерманската поезия, а в българския дискурс – римата, тъй като в българската поезия доминира асонансът.

По отношение на използваните функционално-стилистичните разновидности на езика приведените примери говорят за по-големия афинитет на немската реклама към младежкия език като израз на модерност и иновативност. В немските реклами се очертава и тенденцията към използване на повече жаргонни изрази, заимствани често от младежкия сленг или устната реч, а понякога се включват дори и вулгаризми, като някои автори експериментират до къде може да се стигне в оригиналността. Това явление вероятно привлича младата модерна и динамична целева група потребители, но отблъсква по-улегналата консуматорска аудитория. Затова

тази тактика се прилага към продукти, любими на определена целева група, има спорен характер и предизвиква поляризация на мненията в потребителските среди.

Българските реклами са склонни повече към диалектизми от различни езикови региони според типа на продукта, което явно служи на рекламната стратегия за скъсяване на дистанцията или използване речевата характеристика на обикновения човек с цел достигане до масовия потребител. В някои случаи диалектизмите се комбинират с архаизми и двата вида изрази могат да се приемат като тенденция към колоквиализация на рекламния език, свързана с по-широко застъпването на традиционни ценности в българските реклами.

И в двата рекламни дискурса се използват еднакви ортографски и типографски способности като неправилно поставяне или изпускане на препинателни знаци, поставяне на главна или малка буква на неподходящо място, допълнително въвеждане на свързващо тире, добавяне на цифри или особени иконични знаци за изразяване на определен смисъл, използване на особени шрифтове и различни цветове или удебеляване на букви и думи за подчертаване на посланието. При игрите с ортографски способности трябва да се спомене като особена игра, срещаща се само в немски реклами, изписването на главна буква в средата на сложни съществителни (*Majuskeln*), докато на български епизодично бяха открити главни букви в средата на прости думи.

За разлика от първите две третата хипотеза, че различните езикови, културноспецифични и ментални особености слагат отпечатък върху отделни словесни игри, се потвърждава от изтъкнатите вече различия, а също и от



факта, че игри със специфични езикови явления, макар и рядко, съществуват само в едната рекламна сфера, а други са по-силно или по-слабо застъпени. Но отделните групи словесни игри като цяло имат представителство и в двата дискурса.

Неоспорим факт е, че глобализирането на света води до уеднаквяване на ценностните системи, поради което повечето застъпени ценности в словесните игри от двата дискурса са сходни. Общи теми са самоутвърждаване на личността чрез демонстрация на социален статус и стил, стремеж към удоволствия и забавления, както и достиженията на техническия прогрес.

Въпреки изредените общи ценности известно различие в използването на словесните игри в двата дискурса се дължи също така на поредица приоритетни обществени ценности, свързани с разбиранията и начина на живот на общността.

Високата екологична осъзнатост на немските потребители води до постоянно присъстващата „зелена тема“. Връзката с природата, здравословният начин на живот и съответната лексика спадат към най-типичните характеристики на немската реклама, но в последните години сходни възходящи тенденции се забелязват и у нас, особено при рекламата на минерална вода или типично български хранителни продукти.

В българската реклама и респ. в словесните игри, превес имат традиционните ценности като приятелство, партньорство, семейно щастие, хармония и приемственост между поколенията, майчинство, както и красотата на българската природа, които се превръщат в хинтерgrund за традиционни български продукти като храни и напитки.

В немските рекламни текстове ясно се очертава стремеж към идентичност и различност, което на практика се

изразява в издигане и подчертаване ролята на марката. Марките мотивират германците днес най-силно. Те фигурират в рекламните трекстове по-често от когато и да било преди, което е дефинирано с професионалния термин *мениджмънт на идентичността* (срв. [www.slogans.de](http://www.slogans.de)) и често вземат участие в различни видове словесни игри.

В българската реклама се откроява по-силна тенденция към еротизиране както в словесните игри, така и във визуалните елементи. Най-представителната сфера в тази насока са алкохолните напитки, където палитрата е изключително пъстра. Тя се простира в диапазона от безобидни шеги и намеци и достига до примитивни и дискриминиращи мотиви, обект на които е жената и нейното тяло. В немската реклама еротиката е по-завоалирана и ненавратлива.

Рекламата отдавна не е само средство за информация и покачване на печалбите на производителите, а чрез словесните игри се е првърнала в изкуство на убеждението, основаващо се на достиженията на психология, лингвистика, икономика и социология. Словесните игри допринасят за създаване на настроение, забавление и удоволствие от общуването с рекламния текст, като привличат и задържат вниманието на потребителя чрез необичайното използване на езикови форми. Те не разрушават езика чрез нарушаването на неговите правила, а го обогатяват и развиват.

Настоящият труд не претендира за изчерпателност на всички аспекти при използването на словесните игри в двата рекламни дискурса, защото те се безброй. Интересни теми, свързани със словесните игри, са по-бегло застъпени, напр. връзката между словесна игра и визуален елемент. Други, като възможността или невъзможността за превод на

словесни игри, както и използването на словесни игри за нуждите на чуждоезиковото обучение, останаха незасегнати и се превръщат в идеи за бъдеща творческа дейност.

## Ползвана литература в автореферата

Барт 1979 – Barthes, Roland: *Elemente der Semiologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1979.

Бринкер 2005 – Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt 2005.

Бургер 1991 – Burger, Harald: *Phraseologie und Intertextualität*. In Christine Palm (Hg.) „Europhras“ 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Uppsala 1991.

Кант 1993 - Кант, Имануел: *Критика на способността за съждение*. София: БАН 1993.

Кафтанджиев 2006 - Кафтанджиев, Христо: *Хармония в рекламната комуникация*. София: Ciela 2006.

Криг 2005 – Krieg, Ulrike: *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. In: L. Eichinger u. a. (Hrsg.) *Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft*, Bd. 18. Hamburg: Helmut Buske 2005, S. 1-108.

Ницше 1990 - Ницше, Фридрих: *Раждането на трагедията и други съчинения*. София: Наука и изкуство 1990.

Пакард 1992 – Packard, Vance: *Die Geheimen Verführer: der Griff nach dem Unbewussten in jedermann*. Düsseldorf/a.: ECON 1992.

Паси 2003 - Паси, Исак.: *Избрани произведения в шест тома.*, т. 4: *Немска класическа естетика*. София 2003.

Платон 1982 – *Избрани -диалози (1)*. София: Наука и изкуство 1982.

Платон 1982 - *Диалози (2)*. София: Наука и изкуство 1982.

Сапарев 1994 - Сапарев, Огнян: *Литературната комуникация*. Пловдив: Пловдивско университетско издателство 1994.

Совински 1998 – Sowinski, Bernhard: *Werbeanzeigen als Interpretationsaufgaben*. In Gerhard Bartles, Inge Pohl u. a. (Hrsg.) *Beiträge zur Persuasionsforschung unter besonderer Berücksichtigung trxtlinguistischer und stilistischer Aspekte. Sprache, System und Tätigkeit*, Bd. 26. Frankfurt a. M. u. a. : Peter Lang 1998, S. 241-254.

Фройд 1991 - Фройд, Зигмунд: *Тотем и табу*. София: Издателска къща „Критика и Хуманизъм“ 1991.

Фройд 2000 – Freud, Sigmund: *Jenseits des Lustprinzips*. In: *Studienausgabe. Psychologie des Unbewussten*, Bd. 3. Frankfurt a. M.: Fischer 2000.

Хьойзинха 1982 - Хьойзинха, Йохан: *HOMO LUDENS. Изследване на игровия елемент на културата*. София: Наука и изкуство 1982.

Цонева 2002 - Цонева, Лиляна: *Езикова игра в съвременната публицистика*. Велико Търново: Фабер 2002.

Шилер 1972 - Шилер, Фридрих: *Избрани съчинения в шест тома*. София: Народна култура 1972.

Щьокл 1997 – Stöckl, Hartmuth: *Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt a. Main u. a.: Lang 1997.

## **Справка за приносните моменти на дисертационния труд**

Дисертационният труд анализира словесната игра в рекламата в контекста на играта като културен феномен от философски, естетически и културологичен аспект, както и в рамките на езиковата система.

1. Прави се обзор на схващанията за играта в трудовете на редица философи от различни епохи.

2. Проследява се отражението на обществено–икономическия и психологическия дискурс върху рекламата и изразните ѝ средства.

3. Изяснява се влиянието на психологическите постановки на Фройд, Юнг и Пакард върху рекламната теория и практика.

4. Създава се интердисциплинарен модел за анализ на словесните игри в рекламни текстове и изображения от текстолингвистичен, функционално-комуникативен и социопсихологически аспект с помощта на сравнителен и когнитивен поход.

5. Анализират се особеностите и се очертават границите на рекламния текстов жанр и неговата позиция сред други текстови видове и жанрове.

6. Създава се модел за класификация на словесните игри в рекламата от различни аспекти, отчитащи спецификата на жанра.

7. Дисертационният труд представлява съпоставително изследване между два езика, принадлежащи към различни езикови групи, от което произтичат констатираните различия.

## Списък на публикациите по темата на дисертационния труд

1. Иванова 2008 - Иванова, Албена: *Немският слоган – особености, игрова употреба на реторични средства и тенденции*. В Сборник с доклади от Епископ-Константинови четения „Игри и играчки“, том 13. Шумен: „Еп. Константин Преславски“ 2008, с. 117-129.

2. Иванова 2008 - Иванова, Албена: *Интертекстуалност и цитати в български и немски рекламни текстове*. В Годишник на ШУ „Еп. Константин Преславски. Факултет по хуманитарни науки“, том XIX А. Шумен: „Епископ Константин Преславски“ 2008, с. 137-152.

3. Иванова 2009 - Иванова, Албена: *Езикът на рекламата като гаранция за ефективен бизнес*. В Сборник с доклади от кръгла маса. Варна: „Наука и икономика“ на ИУ Варна 2009, с. 150-159.

4. Иванова 2010 - Ivanova, Albena *Freuds Ansichten und ihr Einfluss auf Werbetheorie und Werbepaxis*. In: Ana Dimova u. a. (Hrsg.) *Perspektiven und Chancen der Germanistik im 21. Jahrhundert. Tagungsbeiträge*. Veliko Tirnovo: Faber 2012, S. 242-251.

5. Иванова 2012 - Иванова, Албена: *Рекламата като текстов жанр*. В електронно издание *litermedia.com* от 06.12.2012.

6. Иванова 2012 – Ivanova, Albena: *Es war einmal ... . Märchenmotive in der Werbung*. In: Pavel Petkov u. a. (Hrsg.): *Sprache der Kultur und Kultur der Sprache. Festschrift für Prof. Dr. sc. Ana Dimova*. Weliko Tirnowo: Faber 2012, S. 131-141.

7. Иванова 2013 - Ivanova, Albena: *Wortspiele in den Slogans bulgarischer und deutscher Werbung*. В електронно издание *litermedia 2013*.

8. Иванова 2013 – Ivanova, Albena: *Die Sprache der Bilder in der Werbung. Reklamesammelbilder im kolonialen Diskurs*. В електронно издание *litermedia 2013*.

### **Учасие с доклади на форуми**

1. Иванова 2013 – Ivanova, Albena: *Заниманията с реклама като своеобразен интензификатор на учебния процес и създаване на бъдещи професионални умения*. Кръгла маса. Форум на ИУ Варна 2013.

2. Иванова 2013 – Ivanova, Albena: *Реторика на рекламата в тоталитарните общества на България и Германия*. „Епископ–Константинови четения” на тема: „Памет и спомен”. Шумен: „Еп. Константин Преславски“ 2013.

### **Други публикации през същия период**

1. Иванова/ Димитрова 2008 - Иванова, Албена; Димитрова, Антоанета: *Riten und Tabus im Lebensrad intra-/interkulturell betrachtet*. В *Електронен сборник с доклади от V Международна конференция „Езикът – феномен без граници”*. Варна: Медицински университет 2008, с. 473 - 484

2. Иванова 2008 - Иванова, Албена: *Über das Wesen der Trivilliteratur und die Stelle des Wildwestromans in ihren Reihen*. В *Електронен сборник с доклади от V Международна конференция „Езикът – феномен без граници”*. Варна: Медицински университет 2008, 469 – 473