

УДК 811.161.1 DOI: 10.26456/vtfilol/2021.2.109

ЯЗЫКОВОЕ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЕ В ТЕКСТАХ АНТИРЕКЛАМЫ БУНДЕСВЕРА

А.В. Имас, Т.В. Гречушникова

Военная академия военно-космической обороны, Тверь

Статья посвящена языковому экспериментированию в текстах антирекламы, видам антирекламы и реализованным в ней лингвопрагматическим стратегиям. Антиреклама рассматривается как средство ведения военно-политической и внутриполитической дискуссии в современной Германии

Ключевые слова: антиреклама, эдбастинг, креолизованный текст, аллюзия, Бундесвер.

Объем и интенсивность современного информационного потока (клиповое мышление, заппинг, перенос рекламных кампаний любого рода в мультимедийную среду с активным использованием ее технических и выразительных возможностей) обуславливают выбор механизмов лингвистического воздействия на аудиторию: для завоевания и удержания внимания, эффективного влияния на эстетический, коммерческий или социально-политический выбор предпочтение отдается текстам, уникальность, яркость и конкурентноспособность которых обеспечивают и/или поддерживают экспериментальные приемы текстопостроения. Тенденцией последних лет при этом стало не просто использование креолизованных текстов [2], сочетание визуальных и текстовых эффектов в которых могло быть не всегда уместно. Современный реципиент, избалованный (мультимедийными) эффектами, может уже не отреагировать на слоган с яркой, но не продуманной или банально безвкусно иллюстрацией. В тренде – интеллектуальный контент, основанный на аллюзиях, языковой игре, параграфике. В этом смысле антиреклама представляет собой своего рода эксперимент с экспериментом: ее тексты могут как создаваться автономно, оспаривая ценность продукта или идеи, так и непосредственно использовать исходный текст, «маскируясь» под него и создавая эффект парадокса, обманутого ожидания.

Данные механизмы все чаще используются в политической антирекламе, представляющей собой в Германии одну из форм ненасильственного социально-политического протестного движения. По мнению эксперта по рекламе О. Богомоловой, «антиреклама в политике существенно отличается от коммерческой своим агрессивным характером, большей разновидностью, сложными функциями – от дискредитации противников, обусловленной идеологическими причинами, до формирующей стратегию предвыборной кампании» [1]. С помощью антирекламы различные социальные и политические группы (чаще всего левого толка, борцы за мир, против глобализации или философии потребления) пытаются выразить своё несогласие с определёнными действиями государства в лице руководства, отдельных персоналий и/или государственных институтов (представителей правительства, партий, бундестага, бундесвера и т.п.).

В антирекламном протестном движении сформировался собственный терминологический аппарат: Kommunikations- / Informations- / Medienguerilla, creative killing, culture jamming, hacktivism, street reclaiming, rhythms of resistance, billboard

liberation, tactical media, infiltration и т.д. Нынешние активисты в Германии опираются в своей деятельности на традиции «коммуникационных бунтарей» (Kommunikationsguerillas) и «бунтовщиков, оппозиционеров» 70-х годов (Spontis), которые с помощью базовых приёмов информации, дезинформации и подрывной (искажающей) коммуникации (Information, Desinformation oder subversive Kommunikation) осуществляли протестные акции (*здесь и далее – перевод А.И.*). По своей сути эта деятельность очень близка к леворадикальным действиям хакеров, анархистов, а также европейских художников, архитекторов, политологов, объединившихся в 1957 году в группу под названием «Ситуационистский Интернационал» (situationistische Internationale). Особенно активно это направление западного марксизма проявило себя во время майских событий 1968 года. Сегодня подобными группами активистов являются, например, «Peng!-Kollektiv» или «Zentrum für Politische Schönheit» и др. Стратегии идеологического воздействия на немецкое общество с целью продвижения альтернативных по отношению к мейнстриму взглядов на происходящие события, а также стремление побудить реципиентов к изменению точки зрения на события и процессы, реализуются в антирекламе с помощью провокационных приёмов: от примитивных и откровенно грубых до граничащих с одной из форм современного искусства, акционизмом (творчество австрийского художника-акциониста Вольфганга Флаца).

Наиболее частотным методом сегодняшней антирекламы стал эдбастинг (Adbusting), т.е. целенаправленное изменение, искажение или заклеивание рекламных плакатов и постеров. Протестная технология эдбастинга, находящегося на стыке искусства и политики (eine Protestform „irgendwo zwischen Kunst und Politik“) вписывается в инструментарий так называемой «культуры помех» (Culture Jamming), представляющей собой набор методов, используемых различными общественно-политическими движениями, стремящимися подорвать и уничтожить основные механизмы массовой культуры и рекламы, созданные крупными компаниями [3]. Возникновение и активный рост данной субкультуры пришлось на послевоенный период и 70-е годы XX века.

В рамках данной статьи рассматриваются новые антирекламные форматы, представленные в виде плакатов и баннеров и размещённые на улицах Германии и в Интернете в период с 2015 по 2021 годы. Все они создавались в качестве провокационной альтернативы к широкой рекламной кампании Бундесвера, направленной на повышение привлекательности службы в армии в глазах молодежи. Антирекламная же кампания отражает глубокие противоречия, возникновение и стремительное нарастание которых следует искать не только в отягощённом Второй мировой войной прошлом Германии, но и в современной неоднозначности политической и социальной ситуации в ФРГ. Это и претензии немецкого (военного) руководства участвовать в качестве ведущего игрока в обеспечении политики безопасности на глобальном уровне (при полной зависимости от США и американского целеполагания); и кризис, связанный с наплывом мигрантов; и активно насаждаемые так называемые либерально-демократические ценности; и обесценивание «свободной западной прессы» и т.п. Корпус собранного антирекламного материала представляет собой две группы плакатов / баннеров, которые являются схожими по идеологической – антивоенной (пацифистской) – направленности, но отличаются по своей художественной ценности и глубине подхода к социально-политической дискуссии.

В случае с начавшейся в 2015 году в Германии беспрецедентной по своему размаху рекламной рекрутинговой кампании активисты антирекламы используют различные методы и способы искажения, высмеивания – вплоть до полной дискредитации – продвигаемых с помощью социально-политической рекламы ценностей и концепций. Интересно, что ассоциативный ряд к слову «Bundeswehr» практически не содержит негативно коннотированных единиц [9], в то время как понятие «Wehrmacht» по понятным причинам «исторически нагружено» значительно сильнее [10]. В своем стремлении создать негативный образ немецких вооруженных сил (далее – ВС) антирекламисты, позиционирующие себя как борцы за мир и разоружение, часто прибегают к подмене («догрузке») ассоциативного ряда одного понятия другим. Они тиражируют идею о том, что ВС – это угроза, зло, война и смерть, эксплуатируют и акцентируют самые негативные ассоциации, связанные в социально-политическом дискурсе и исторической памяти немцев с этим понятием: «Krieg», «Weltkrieg», «Kriegsgefangene», «Kriegsdienst», «Kriegsführung», «Wehrmacht», «Gefallene», «töten». Наиболее радикально настроенные молодёжные объединения левого толка выносят однозначный приговор своим национальным ВС:

Несмотря ни на что: Бундесвер – это не весёлый молодёжный клуб, это не мастерская для умельцев-любителей, не игровая площадка для реализации толерантных демократических проектов. Он действует на принципах долга и дисциплины, убивает при наличии сомнений и придерживается традиций Вермахта. В нём ничего не изменится, пока он существует» [4].

Весь собранный корпус антирекламных плакатов можно разделить на две группы:

1. Антирекламные плакаты с использованием графических и параграфических средств. Они создаются с помощью зачёркивания, дописывания, подписывания, наклеивания нового слогана поверх исходного. Авторы отталкиваются от того формата и содержания, которое уже существует в исходном рекламном продукте. Их задача – это разрушение исходного посыла и создание противоположного образа. Распространены акции, когда активисты-«партизаны» заменяют рекламные плакаты в уличных рекламных стендах на антирекламные, с антимилитаристской аргументацией. Данные «спецоперации» незаконны, т.к. нарушают права собственников, оплативших временное размещение своей рекламы, и поэтому пресекаются полицией [5]. Однако, активисты продолжают свою «подрывную» деятельность.

К подобного рода антирекламе можно отнести плакаты и баннеры, которые подверглись перекодированию (искажению) за счёт замены части исходного рекламного текста другими словами, что привело к игре слов, появлению нового смысла, противоположного исходному. Например, исходный рекламный слоган: “Auch bei uns haben Frauen das letzte Wort: **als Chefin**“ («И у нас последнее слово за женщиной: если она – командир») трансформируется активистами в “Auch bei uns haben Frauen das letzte Wort: **an den Gräbern ihrer Söhne**” («И у нас последнее слово за женщинами: на могилах их сыновей»). Замена одного ассоциативного ряда (заслуга, честь, возможность продвижения по службе, отсутствие дискриминации женщин) на другой (смерть, потеря ребёнка, боль) обостряет эмоциональный эффект, апеллирует к самым глубоким чувствам реципиентов.

Несколько примеров связаны с логотипом “mach was wirklich zählt”, присутствующем на всех рекламных плакатах и постерах Бундесвера. Варианты перекодирования:

- Mach was wirklich zählt: **Bundeswehr wegtreten** («Сделай то, что действительно ценно: выйди (уйди) из бундесвера»)

- Mach was wirklich zählt: **Geh arbeiten** («Сделай то, что действительно ценно: Иди работать») (Визуально опорой слогана становятся фото мирных профессий)

- was wirklich zählt: **Profite** («что действительно ценно: прибыль»)

- Mach was wirklich **weh tut** («Делай то, что действительно больно»).

Коннотирование становится отрицательным за счёт перефразирования с изменением смыслового глагола “zählen” → “weh tun” [6].

2. Во вторую группу корпуса были включены материалы с альтернативных сайтов и блогов, на которых размещаются агитационные антивоенные лозунги и слоганы, дискредитирующие действия и образ немецких ВС в целом, критикующие их цели. При этом изобразительная стилистика и инфографика – камуфляжный фон, логотип и структура слогана (шрифт, размер шрифта и т.п.) – могут частично или полностью воспроизводить оригинальный корпоративный вариант Бундесвера. Например, название альтернативного сайта, “machwaszählt.de” вместо оригинального “mach was wirklich zählt”.

Блогеры и авторы подобных сайтов и материалов также активно используют форму плаката, т.к. она позволяет наиболее ярко и эмоционально насыщенно выразить авторский посыл и обладает большим суггестивным потенциалом. Плакаты представляют собой тексты с полной креолизацией, иконический и вербальный компоненты здесь синсемантически: каждый по отдельности не способен передать запланированное адресантом сообщение. Визуальная и вербальная составляющие взаимодействуют, при этом прагматическая полнота сообщения может достигаться различными способами: либо текст дополняет картинку, либо картинка дополняет, иллюстрирует текст.

Для анализа были взяты 12 плакатов, объединённых и размещённых авторами как единый цикл. Визуальная составляющая, воспроизводимая во всех 12-ти плакатах, по сути нейтральна (не может быть соотнесена с конкретной страной, этносом, оценкой, если её рассматривать вне текста). Само по себе изображение человека в полном современном обмундировании с оружием в руках не содержит призыва вооружаться и указания на то, против кого может быть использовано оружие. Однако, изображение задаёт объект рассмотрения, фиксирует исходный концепт «солдат», который, в свою очередь, вызывает в сознании целый ряд соотносимых с ним ассоциаций: армия, вооружение, война, сила, агрессия или защита и т.п. Ключом же к извлечению и интерпретации смысла как целостного цикла-метатекста, так и каждого из 12 отдельных плакатов является словесный ряд. Вброс определённого количества плакатов единой антимилитаристской идеологической направленности в информационный поток обеспечивает комплексное воздействие на адресата.

Вербальный компонент плакатов выдержан в жанре политической сатиры. Тематика, которая затрагивается в антирекламных плакатах данного типа, не исчерпывается критикой Бундесвера. Авторы видят и пытаются передать зрителю / читателю представление о взаимосвязанности многих современных социально-политических процессов в Германии и мире. В фокусе их внимания и критики –

милитаризация сознания немецкого общества, праворадикальные настроения в Бундесвере, непродуманная и агрессивная политика в отношении России, фейковые новости и коррумпированные СМИ.

Авторам плакатов сложно отказать в изобретательности: они талантливо используют приём графического подobia и фоностилистической аллитерации в названии своей группы. В логотипе «Spülgel an der Lein» (рис. 1) явно просматривается отсылка к одному из авторитетных немецких журналов «Spiegel» (рис.2): Spiegel → Spülgel.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Игра слов во втором компоненте названия “online” – “an der Lein” поддаётся и иной более смелой интерпретации: “an der Leine führen” – “Ursula von der Lein”. На момент создания плакатов именно Урсула фон дер Лайен была министром обороны. Таким образом, зеркало (журнал «Шпигель»), призванное беспристрастно отражать происходящие события, активисты пытаются «отмыть» от фейковой грязи и медийной лжи и «удержать в узде / на поводке» военное руководство страны от совершения роковых ошибок.

Активисты позиционируют себя как тех, кто поддерживает движение за мир и всех, кто с упорством борется за **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** более справедливый мир: “Spülgel unterstützt die gesamte Friedensbewegung und alle mutigen Menschen, welche mit Rückgrat für eine **WIRKLICH** bessere Welt kämpfen” [7]. «Своими дерзкими, заставляющими задуматься над происходящим и обнажающими правду плакатами авторы Spülgel между строк иронизируют над тем, во что хорошо информированный человек и так давно не верит» [там же]. 12 плакатов были размещены в Интернете под общим названием “SPECIAL! NEUE Bundeswehr-Rekrutierungs-Kampagne! (12 Plakate) Codename: STÄHLERNE SPEERSPITZE” («Новая рекрутинговая кампания Бундесвера (12 плакатов). Кодовое название: **СТАЛЬНОЕ ОСТРИЕ КОПЬЯ**») [там же]. Название отсылает к Объединённой оперативной группе повышенной готовности (англ.: “Very High Readiness Joint Task Force”) – специальной передовой бригаде в составе сил быстрого реагирования НАТО для быстрого развёртывания. Решение о ее создании было принято на нью-портском саммите НАТО в 2014 году после присоединения Крыма к Российской Федерации и начала конфликта на востоке Украины с целью укрепления восточно-европейского фланга НАТО и повышения уровня реагирования на потенциальные угрозы. С учётом нынешней внешнеполитической повестки и антироссийской кампании западных СМИ назначение «Острия копья» – это противодействие «агрессии» со стороны России, оправдание стремления министра обороны ФРГ Аннегрет фон Крамп-Карренбауэр разговаривать с ней с позиции силы.

Все 12 плакатов, на наш взгляд, следует рассматривать, как единое информационно-смысловое пространство, как гипертекст с мощным аллюзивным потенциалом. Авторы воплощают в нем собственную рекрутинговую кампанию с целью привлечения «свежего пушечного мяса» и «мотивации слабаков Германии к войне» [там же]. Они выражают своё негативное отношение к действиям НАТО и немецких ВС, направленным против России, против поддержания мира, нацеленным на получение прибыли крупными корпорациями. Они предъявляют претензии и к тенденциозным немецким СМИ, однозначно поддерживающим и оправдывающим милитаристские устремления военных, неправильные решения правительства и военного руководства страны. Иконический компонент плакатов (солдат в современной экипировке) хорошо знаком адресату благодаря рекламной кампании Минобороны ФРГ 2015 года, а, значит, воспринимается как объективная картинка. Вербальное же сопровождение вызывает не только сильную эмоциональную реакцию (чем, вероятнее всего, можно объяснить удаление серии плакатов из Интернета в их целостном виде), но и – шокируя – стимулирует публику к раскодированию авторского послания. Это послание серьёзно, многопланово и многослойно, несмотря на декларируемую в заглавном и последнем плакатах игривость и юмористичность (использование эмоджикона :-D). Авторы умело жонглируют аллюзивными реалиями, стараясь вызвать у реципиента ассоциации с конкретными текстами, событиями и персоналиями, например:

1. Mutti sagt: Schluss mit lustig («Мамочка говорит: “Шутки в сторону”»). Использование лексемы Mutti, на наш взгляд, отсылает реципиента к риторике женского политического (Ангела Меркель) и военного (Урсула фон дер Лайен, Аннегрет фон Крамп-Карренбауэр) руководства Германии, которая звучит на страницах онлайн-версии «Шпигеля» и касается внешнеполитических потенциальных угроз. В отношении России эта риторика становится всё более жёсткой и непримиримой; мнение о военной угрозе со стороны России активно навязывается немецкому обществу руководством страны и СМИ, явный курс на милитаризацию оправдывается российской «агрессией».

2. Nach Russland nur im Sommer! Versprochen! («В Россию только летом! Обещаем!»). Для русскоязычного читателя данный слоган звучит не просто абсолютно некорректно, но и крайне провокационно. Однако, для немцев, на наш взгляд, это является очень жёсткой и сверхэмоциональной апелляцией к исторической памяти: опыт Второй мировой войны показал, что военные неудачи были обусловлены в том числе нереализованным расчётом на молниеносную победу и неподготовленностью вермахта к ведению боевых действий в условиях суровой русской зимы. При этом возникает ассоциация и с нынешним непростым положением Бундесвера в плане укомплектованности и материально-технического оснащения, о чём также постоянно сообщается на страницах «Шпигеля». Вспомним также рекламную кампанию 2015 года, в которой целый ряд плакатов в качестве привлекательного аспекта службы в Бундесвере акцентировал возможность принять участие в увлекательных путешествиях, т.е. в зарубежных операциях.

3. Keine Sorge! Ihr tötet nur Leute, die ihr nicht kennt! («Не волнуйтесь! Вы убиваете только тех людей, которых не знаете!»). Сарказм авторов относится не только к легкости анонимного убийства, но и цели того, за что погибают немецкие военные на территориях чужих государств. На настоящий момент (март 2021 года)

2689 военнослужащих Бундесвера принимают участие в зарубежных операциях, самыми опасными из которых являются операции в Афганистане и Мали [8].

4. Friedens/Tauben/Jagd («Охота на голубей мира»)

Данный слоган, возможно, связан с тем, что в современной Германии «внутренними врагами» и объектами для вооруженной «охоты» объявляются те, кто выпадает из медийного и политического мейнстрима, выступая за сближение или хотя бы за попытку выстроить добрососедские отношения с Россией; те, кто не верит слепо СМИ и понимает механизмы манипулирования общественным сознанием.

5. Alle guten Dinge sind drei. Diesmal klappt's («Бог любит Троицу. В этот раз всё получится»). И снова – жёсткое использование исторической аллюзии: Первая и Вторая мировая войны закончились трагедией для Германии. Во имя чего стоит пытаться в третий раз нападать на Россию, мы узнаем в последнем плакате.

6. Aufputschmittel und Antidepressiva inklusive! («Допинг и антидепрессанты включены (в пакет услуг)!»). Саркастическая трактовка войны как источника адреналина дана безотносительно к ее реальным, губительным для психики последствиям.

Последующие 7–11 слоганы представляют собой классические примеры прямого цитирования:

7. Wir kommen in Frieden! («Мы приходим с миром!»)

Данный слоган отсылает к фильму «Железное небо» (2012), где гротескно изображается Третья мировая война в космическом пространстве, инициированная потомками нацистов, спасшихся когда-то на тёмной стороне Луны и мечтавших взять реванш на Земле. Рекламный плакат фильма очевидно схож с изображениями плакатной серии, слоган также заимствован: «Iron Sky - Wir kommen in Frieden». Ирония плаката – в отсылке к конкретным действиям Бундесвера, его участию в зарубежных операциях в бывшей Югославии и других конфликтах, где очевидным становится несоответствие и лицемерие заявляемых благородных целей и реальных последствий военного вмешательства НАТО (Югославия, Ирак, Ливия, Афганистан, Сирия).

8. Besser als Hartz 4 («Лучше, чем пособие по безработице»)

Рекламная кампания Бундесвера 2015 года отличалась тем, что рекламщики выбрали в качестве сквозной идеи мысль о том, вооружённые силы – это, прежде всего, надёжный работодатель, предоставляющий максимум социальных гарантий и карьерных возможностей. Именно на этот аргумент намекают авторы Spülgel: лучше служить в Бундесвере, чем получать пособие по безработице Hartz.

9. Die Welt geht sowieso unter! («Мир всё равно погибает!»)

При поиске в онлайн-версии «Шпигеля» данного слогана было получено 110 результатов, что свидетельствует о частом использовании в медийном пространстве идеи конца света. Огульной апокалиптичностью вполне оправдываются любые войны и несправедливость.

10. Call of Duty: Ukraine Edition! («По долгу службы: Украинская версия!»)

11. Call of Duty: 2018 Europa Edition! («По долгу службы: 2018 Европейская версия!»)

В десятом и одиннадцатом плакатах используется прямое заимствование названия одной из наиболее известных серий компьютерных игр–«стрелялок». Серия состоит из 17 основных игр и десяти ответвлений. Большинство сюжетов имеют ярко выраженную антироссийскую направленность. Так, в четвёртой игре “Call of Duty 4:

Modern Warfare” сюжет основан на противостоянии Великобритании и США с российскими ультранационалистами, начавшими в России гражданскую войну, и союзными им исламскими террористами.

10 слоган напоминает о событиях, связанных с возвращением Крыма в состав России. Слоган 11 вновь отсылает к силам быстрого реагирования НАТО и манёврам 2018 года в Норвегии, самым крупным со времён окончания Холодной войны, целью которых являлась отработка взаимодействия вооружённых сил стран-союзниц, координация их действий в предстоящем конфликте с Россией.

12. Für Muttiland! :-D («За Родину-мамочку!:-D»)

Авторы иронично подталкивают читателя к выводу: всё – во имя «Матьчизны», страны, которую не только лишили исконного понятия Родины – Отчизны (нем. "Vaterland"), но и суверенитета, самостоятельности в принятии внешне- и внутриполитических решений, активно подталкивают к противостоянию с Россией.

Завершается антирекламная серия плакатов комментарием о том, что «мамочка» (Ангела Меркель) была бы рада, если бы все немцы поддержали её далеко идущие планы. И далее авторы наконец-то уточняют, к какому жанру относится созданное ими многоплакатное произведение: «Антивоенная сатира в Аахене: Бундесвер хочет вас (заполучить)!» Вместо точки авторы перефразируют известный предвыборный слоган Трампа "Make America great again!", воспроизводят его в усечённом виде с многоточием, как бы намекая на тех, кто управляет политическими процессами (США) в Германии и оставляя нерешённым вопрос о том, куда это может привести немцев, какой может стать их страна в недалёком будущем: "WENN JEDER DIESE KAMPAGNE TEILT, WÄRE EUCH MUTTI SEHR DANKBAR :-D. Die braucht nämlich jede Hilfe, die sie kriegen kann. Anti-Kriegs-Satire in Aachen: Bundeswehr wants You! Make Germany ..." [7].

Таким образом, Бундесвер является одной из наиболее критикуемых и обсуждаемых в СМИ и социальных сетях властных государственных структур Германии. И рекламная, и антирекламная кампании в отношении ВС являются отражением военно-политической и социально-политической дискуссии в немецкоязычном обществе. Активисты-бунтари применяют в своей аргументации разнообразные антирекламные методы и средства, одним из наиболее распространённых среди них является аэдбастинг. В целом антиреклама представляет собой еще малоизученный, но очень богатый корпус для социолингвистического, лингвокультурного и лингвостилистического анализа. В социально-политической антирекламе используются различные трансформационные механизмы, вся палитра изобразительных средств и приёмов (аллюзии, игра слов, парадоксы, гротеск, метафора, параграфика и др.). Интерпретативный потенциал данного материала определяется опытом и способностью реципиента «читать между строк», видеть и понимать аллюзии.

Список литературы

1. Богомолова О. Коммерческая и политическая антиреклама: модели и методы. URL: <http://www.advertology.ru/article17226.htm> (дата обращения: 18.03.2021)

2. Татарникова Н.М. Креолизованный текст как способ пропаганды в интернет-коммуникации // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 114–124.
3. www.culturejamming.ru [Электронный ресурс] (дата обращения: 7.02.2021)
4. <https://naturfreundejugend-berlin.de/blog/e-card-nach-stalingrad> [Электронный ресурс] (дата обращения: 10.03.2021)
5. <https://netzpolitik.org/2020/mit-geheimdienst-polizei-und-terrorabwehrzentrum-gegen-ein-paar-veraenderte-plakate/> [Электронный ресурс] (дата обращения: 19.03.2021)
6. <https://pen.gg/machwaszaehlt/> [Электронный ресурс] (дата обращения: 28.03.2021)
7. <http://www.spuelgel.de/special-neue-bundeswehr-rekrutierungs-kampagne/> [Электронный ресурс] (дата обращения: 18.09.2020)
8. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72703/umfrage/anzahl-der-soldaten-der-bundeswehr-im-ausland/> [Электронный ресурс] (дата обращения: 22.03.2021)
9. <https://wordassociations.net/de/assoziationen-mit-dem-wort/Bundeswehr> [Электронный ресурс] (дата обращения: 19.02.2021)
10. <https://wordassociations.net/de/assoziationen-mit-dem-wort/Wehrmacht> [Электронный ресурс] (дата обращения: 19.02.2021)

LANGUAGE EXPERIMENTS IN BUNDESWEHR ANTI-ADVERTISING TEXTS

A.V. Imas, T.V. Grechushnikova

Military Aerospace Defence Academy named after Marshal of the Soviet Union
G.K. Zhukov, Tver

The article is devoted to language experiments in anti-advertising texts, types of anti-advertising and its linguo-pragmatic strategies. Anti-advertising is considered to be means of military and political discussion and discussion of home policy in modern Germany.

Keywords: *anti-advertising, adbusting, creolised text, allusion, Bundeswehr.*

Об авторах:

ИМАС Александра Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков ВА ВКО им. Г.К. Жукова, Тверь, e-mail: imasa68@mail.ru

ГРЕЧУШНИКОВА Татьяна Викторовна – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой иностранных языков ВА ВКО им. Г.К. Жукова, Тверь, e-mail: tatjanagretch@mail.ru