

# ЕКСПРЕСИВНИЯТ ЕЗИК В РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ И СЪВРЕМЕННАТА ЕЗИКОВА СИТУАЦИЯ

Стоянка Мицева\*

## I. ВЪВЕДЕНИЕ

Комуникацията, разглеждана като *социално взаимодействие*, включва в обема си различни типове общуване, но взаимодействието е социално само когато съществува *социална нагласа* [1] у участниците в комуникационния процес и само когато те отдават субективно осъзнато значение на случващото се, рецептирано чрез символи, които, от своя страна, водят или до *рефлексивно поведение* [2] (когнитивен стил на поведение), или до *импулсивно* – в зависимост от социалния опит на общуващите. Възможно е да се получи когнитивен дисонанс, който може да се преодолее единствено с мисловна активност, като по този начин ще се предотврати ефектът на планирания, но неосъществен процес на комуникация.

Специфичен вид социална комуникация представлява **търговското рекламното послание**, чрез което се инициира разменната дейност в обществото, регулирана от пазара. „Както всяка институция, и пазарът е резултат от съвместния живот между хората. В този смисъл той е културен продукт (Стоилова, 2007, с. 119)“. Част от него е *рекламирането на стоки и услуги*. Ето защо рекламата във всичките ѝ разновидности с нейните функции не може да не се разглежда интердисциплинарно и многоаспектно. Рекламата на стоки и услуги е форма на търговска комуникация и основен елемент от маркетинговия микс [3]. Във връзка с това *проблемът за вербалното съдържание на тази комуникация е основен и актуален*, тъй като пазарът е изключително динамично развиваща се система, която не търпи еднообразието и застоя във всичките им аспекти и форми.

### I.1. Цел, задачи и методология на изследването

**Целта** на настоящата студия е *да очертаем мястото на рекламата като органическа част от обществения дискурс, където непрестанно се извършва социално взаимодействие* по време на динамично протичащи со-

\* Стоянка Мицева е доктор, старши преподавател по български език в катедра „Чужди езици и приложна лингвистика“ на УНСС. Има втора специалност психология и следдипломна квалификация по маркетинг, реклама и бизнес комуникации (ИСК при УНСС); e-mail: tmitzeva@abv.bg.

циалноикономически събития, от които е силно повлияна и **съвременната езикова ситуация, маркираща рекламното послание**. Авторката подчертава теоретичния принос и ползата от нейните наблюдения и проучвания във връзка с рекламния текст, ограничавайки се в разгръщането на своята теза за съвременната българска реклама само в контекста на съвременната езикова ситуация, като илюстрира теоретично езиковите явления, свързани с рекламното послание – важни вербални и комуникативни факти, които е полезно да имат предвид текстерите на реклами.

**Тезата, поставена в настоящия труд, е, че рекламната комуникация е специфична и е повлияна от социалния контекст, което безспорно се отразява и на езика на рекламата,** имаща своите целеви групи – адресати, с различни социални роли в обществото. **Въздействието върху съзнание-то** на потребителя се осъществява чрез рекламното послание – вербално и иконично, където *експресията* (образна, иконична и езикова) има огромно значение за оставянето на трайни следи върху съзнанието на реципиента. Оттук произтича и „симбиозата“ *експресия-практицизъм*, търсена и постигана от авторите на съвременната реклама.

**Изследователската задача**, стояща пред автора, е да се изследва: 1) модерното влияние на медийния дискурс върху рекламното вербално послание; 2) начинът, по който рекламното послание създава комуникационни ефекти от социолингвистична гледна точка във връзка с народопсихологията ни; 3) начинът, по който се постига трайно експресивно въздействие, стимулиращо запомнянето и пожелаването (непожелаването) на продукта/услугата чрез експресивния език на рекламното послание.

**Методологията на настоящото изследване** е пряко свързана с избора на темата и методите на конкретното научно-теоретично търсене във връзка с нея. Отправна точка на методологията са: 1) сферата на функциониране; 2) възприемането на рекламните послания от реципиента; 3) средствата на езиковата експресия и въздействието им върху адресата; 4) резонансът, който има рекламното послание в потребителското общество, комуникиращо чрез рекламата като един социален колектив, и общественото мнение за рекламата; 5) обратната връзка между аудитория и комуникатор (адресант).

**Основното ограничение** на изследването е *българското рекламno вербално послание в контекста на съвременната езикова ситуация*, което наред със своята национална специфика като методология на конструирането си кореспондира със световния опит в областта на рекламата, илюстрирано е как текстерите се учат от най-добрите практики, от една страна, а от друга, се правят ценни теоретически изводи за функционирането и „битуването“ на съвременната българска реклама като неотделима част от обществения и медиен комуникативен дискурс.

С оглед поставената изследователска задача и разгърнатата теза авторката налага ограничения върху използвания анализиран корпус – част от кратки търговски печатни послания, ексцерпирани от българската преса – ежедневници, периодични издания и специализирани списания за бизнес и маркетинг: вестници – „Живот“, „Стандарт“, „Всеки ден“, „България днес“, „Телеграф“, „Монитор“, „Труд“, „24 часа“, „Ретро“, „Пари“, „Капитал“; списания: „Журнал“, „Тема“, „Мениджър“, „Жената днес“, „Здравен журнал“, „Ютилитис“, „Екология“, „Тор Gear BBC“, „LIFE. bg“, „Cosmopolitan“, „Аптека/Списание за клиента“; рекламни листовки, диплянки и каталози, билбордове, както и текстове от телевизионни рекламни послания.

\* *Забележка:* Списанията „ТорGear BBC“, „LIFE.bg“ и „Cosmopolitan“ са български.

## II. РЕКЛАМАТА КАТО ФОРМА НА МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ. СПЕЦИФИКА

В своето развитие рекламата извървява дълъг и противоречив път към усъвършенстването си, за да доживее своята еволюция от уличните и панаирджийски кръсъци до днешния си вид и форма на *социална и маркетингова комуникация*, чиято същност и научност пораждат актуалния спор – изкуство или обект на науката е тя. Рекламата е и двете, затова столетия наред привлича вниманието на социолози, лингвисти, художници, философи, психолози, търговци, рекламни агенти, историци, политици, потребители и т.н. В процеса на своята дейност всички, които работят за рекламата, се интересуват и от *обратната връзка между адресанта и адресата* ъ; от това – как функционира рекламата, кога е ефективна, кога е *слаба* и кога *силна*, тъй като рекламата трябва да изпълнява преди всичко основната си функция – **да продава, да изгражда марката и да я поддържа**, както казва Дейвид Огилви [4]. Адресатът на рекламата е онзи коректив за нейната ефективност и ефектност, с който задължително се съобразяват маркетолозите и текстерите на рекламното послание. По повод на това авторът на «Изповедите на един рекламист» – Д. Огилви (1963) отбелязва, «... Потребителят не е идиот. Ако лъжеш относно продукта, ще бъдеш разкрит или от закона, който ще те преследва, или от клиента, който няма да си купи продукта ти втори път» [5] и често се шегува, че потребителят е като собствена-та ти жена, която рано или късно разбира дали си честен, или не.

Рекламата като форма на масова комуникация по своята същност и функции е тясно свързана с елемента на „промоционния микс“ – *пъблик рилейшънс* (връзки с обществеността). „Връзките с обществеността благоприятстват развитието на организационния имидж, който, от своя страна, разчиства пътя на стоковата реклама. Рекламата, когато е естетически из-

държана, спомага за изграждането на имиджа. В много отношения тя играе ролята на „визитка” към организационния имидж” (Дуранкев, 2011, с. 63).

**Рекламната цел не съществува и з о б щ о – тя се дефинира във времето и е в унисон с моментното търсене и предлагане на стоки и услуги.** Двамата световни специалисти по реклама и маркетинг – Лари Пърси и Джон Роситър (Пърси, Роситър, 1982, с.112-114) очертават п е т универсални комуникационни ефекта на рекламата: **1) нужда от класифициране на стоката; 2) познаваемост на марката; 3) отношение към марката; 4) намерение за покупка; 5) улесняване на покупката.**

Те могат да се определят и като *ясно дефинирани цели* на маркетинговата комуникация, йерархизирани по приоритетност, като всяко следващо ниво на комуникация представлява конкретна комуникационна задача, изискваща оригинално и конкретно решение.

Обектите на рекламното послание са: фирмата, марката, отделната стока или услуга, самото производство на стоката, дори отделната личност с определена социална роля и имидж в обществото. Но рекламата винаги е *неперсонална комуникация*, което я отличава от останалите елементи на комуникационната политика. *Насочена е към целева аудитория* и за разлика от пбблик рилейшънс и личните продажби, които са персонални, тя е **индиректна** чрез опосредстваната комуникация. Като форма на масова комуникация рекламата има и своите *социални белези*, независимо че дефинитивно тя се заплаща от *ясно установен рекламодател* [6] и може да се разглежда като стопанска комуникация. Когато се провеждат кампании против тютюнопушенето, алкохолизма, дрогата, отвлеченията и продаването на плът; благотворителни акции за болни, сираци и бедни, рекламите изпълняват всъщност *социалната си и обществена роля* (не се заплащат на медиите), т.е. те на практика отговарят на социалното очакване на хората и на обществото като цяло. Познаването на обекта на рекламното послание е мощен фактор за ефективното въздействие върху аудиторията, от една страна, но от друга – тук стои и важният въпрос за *експресивността на вербалното и иконично въздействие* на рекламното послание върху адресата.

Друга характерна черта на рекламата, която я сродява с масовата комуникация, е *убеждаващото ѝ въздействие и влиянието ѝ върху решенията на аудиторията като нейна крайна цел*. Това се постига чрез информиране или изтъкване на „изключително предложение за продажба” [7] – концептуална специфика на рекламната стратегия, включваща изискването *предложението да бъде конкретно, неповторимо, конкурентоспособно, да изтъква предимствата на стоката и да води до продажба, респ. до печалба*.

При модерното рекламиране често се прибягва до *рекламния синергизъм* [8] – използването на електронни медии за подсилване на въздействието на посланията в печатните медии, външната реклама, в радио-телевизионната

реклама. Но каквито и да са носителите на рекламното послание, в процеса на маркетинговата комуникация купувачът не се нуждае от цялостна и подробна информация за стоката/услугата. Това пък от своя страна създава предпоставки за по-голяма манипулация от страна на продавача, който селектира информацията и „пропуска“ факти, които биха разколебали или отблъснали потенциалния клиент от стоката. При „пресяването“ и дозирането на информацията в двустранния комуникационен процес купувачите на практика са ошетени. Опазването на *имиджа на стоката* от страна на продавача (рекламодателя) се осъществява именно чрез прикриване на „не-неужната“ или „опасна“ информация, което фактически е манипулация чрез „спестяване“ и селектиране на информация. От друга страна, големият обем информация не може да се възприеме сто процента от клиента поради простата причина, че всеки човек помни, използва и трансформира само тази част от информацията, която е свързана с неговите интереси, финансови възможности, ценности, разум, социален опит и пр.

В рекламната комуникация определящо е *доверието*, проявено към познатата марка или производител. По този начин се създават предпоставките за властта над информацията и „управлението“ на манипулацията, насочена към адресата (клиента), или всъщност се провежда *ефективна комуникационна политика*, наричана още *промоционна*. Чрез нея всяка фирма решава организационните си въпроси и реализира стоката си, като крайната цел е печалбата. „Затова комуникационната политика доставя на купувачите само „върха на айсберга“ от информация, но прикрива долната му част. Нещо повече, в голяма част от случаите информацията е силно изкривена и даже невярна. Следователно, видовете комуникационна политика от гледна точка на правдивостта и достатъчността на информацията са две: *информираща и манипулираща*“ (Дуранкев, 2011, с. 16).

Пазарната манипулация е фокусът на голям брой организации (фирми), преследващи по-бърза, по-голяма и невинаги устойчива печалба поради динамиката на сферата, в която се осъществява комуникационният процес. Други възприемат маркетинга като философия на своя бизнес и прибягват към информиращата комуникация, при която обратната връзка е много силна и ефективна. Формите на натиск и манипулация не са приоритетни. Но и при двата основни типа организации аудиторията на подрастващите е най-благодатна. Въздействието върху младежката аудитория се оказва доста силно поради факта, че младите хора са със сравнително *малък социален опит, с ограничени познания, с интензивен емоционален живот, с голям интенционален потенциал*.

В маркетинговата комуникационна политика основно средство за постигането на комуникативната цел (в пазарния диалог) е *позиционирането*. На него се гледа като на *въздействие върху съзнанието на потребителя*, кой-

то е атакуван многопосочно от рекламоделите и маркетинговите агенти. Ядрото на комуникационната политика е знанието за човешкото поведение – принципите на възприемане, задържане и обработване на информацията, културата и традициите на различните социални групи в обществото. *В свръхинформираното общество на XXI в. позиционирането ще е по-надеждно и обещаващо там, където е в сила следната маркетингова теорема* (Дуранкев, 2011, с. 16) : *колкото по-голям е изборът, толкова по-малка е възможността за правилен избор* [9] (Траут, 2000, с. 15).

Смисълът от комуникационна политика е в нейната мисия да осъществи *позиционирането* – процес, състоящ се от три етапа:

1. **контакт**
2. ....**внимание**
3. ....**запомняне**

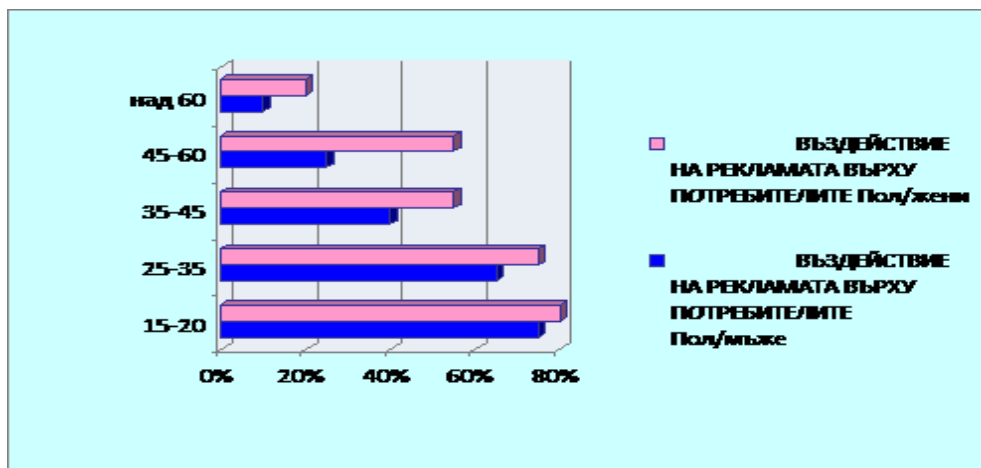
Това са необходимите условия за *самодиференцирането на продукта (организацията) в съзнанието на купувача/потребителя-реципиент*. Защото една стока се купува не само заради това, че е практична, но и затова, че тя представлява нещо за купувача, т.е. съществува и *психологическо-емоционална причина* за покупката.

## Рекламата и българският потребител

Как въздейства рекламата върху българските потребители при пазарния им избор може да се види от следващата таблица с приложена графика. Данните са обобщени след проведена анкета с хиляда души (500 от мъжки пол и 500 от женски пол – двете групи обхващат и петте възрастови скали – показано е в таблица 1 и фигура 1).

**Таблица 1.** Въздействие на рекламата върху българските потребители, повлияващо върху пазарния им избор

| Възраст: години | Пол: мъже | Пол: жени | В проценти средно аритметично |
|-----------------|-----------|-----------|-------------------------------|
| 15–20           | 75%       | 80%       | 77%                           |
| 25–35           | 65%       | 75%       | 70%                           |
| 35–45           | 40%       | 55%       | 47%                           |
| 45–60           | 25%       | 55%       | 40%                           |
| над 60          | 10%       | 20%       | 15%                           |

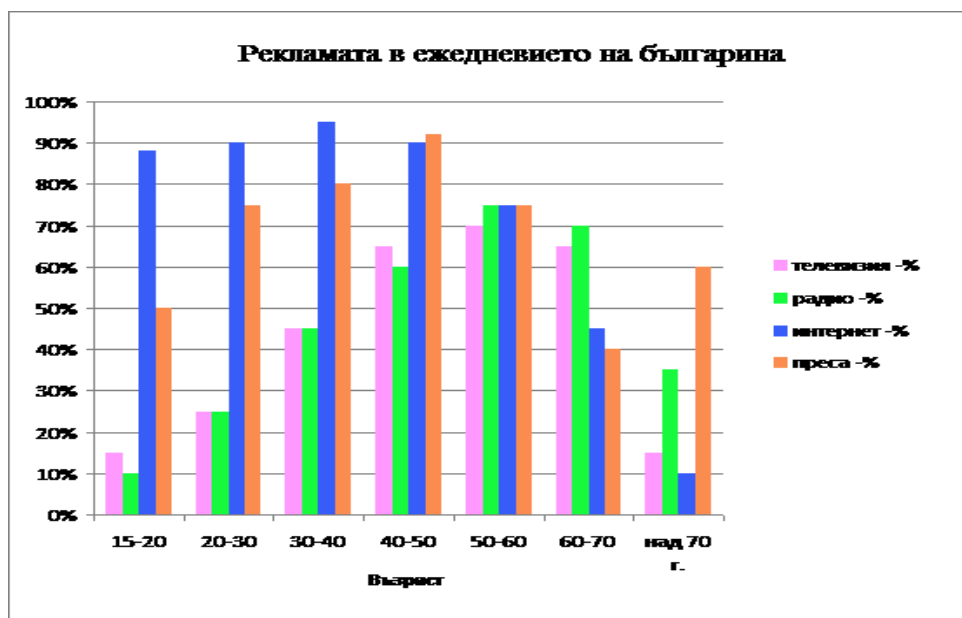


Фигура 1. Въздействие на рекламата върху българските потребители, повлияващо върху пазарния им избор

### Мястото на рекламата като форма на комуникация в социалното взаимодействие на българина

Какво място заема рекламата като форма на комуникация в социалното взаимодействие на българина, как гледа той на рекламата и по какви канали предпочита да получава информация от нея, се вижда от обобщения резултат, получен от анкети и беседи с потребители (български граждани) от различни възрастови групи.

Графиката към нея визуализират атитюдите (социалните нагласи) на българите и тяхното доверие в рекламата като източник на информация и развлечение. От графиката много ясно се вижда, че възрастовата група от 15-50 години, която е доминираща, се интересува от рекламата, която тече по електронните медии, следвани от печатните. Радиорекламата обикновено се явява „фонова“ и изостава спрямо другите основни разновидности на рекламата, които са по-активно търсени и ползвани като източници на актуална информация. Виж фигура 2.



Фигура 2. Рекламата в ежедневието на българина

## II.1. Трайните следи на езиковата експресия в рекламното послание върху съзнанието на реципиента

От всичко казано дотук, става ясно, че *въздействието върху съзнанието* на потребителя се осъществява чрез рекламното послание – вербално и иконично, където *експресията* има огромно значение за оставянето на трайни следи върху съзнанието на реципиента.

*Експресията* на словото в рекламата е най-свойствената характеристика на рекламното послание, което се схваща не като обикновен информативен текст, а като *изразително измерение*, позволяващо предаването на определени съждения, т.е. като резултат от комуникативен акт, протекъл в разнородна по своята хомогенност реалност – различни нива на дискурса, диалози и парадоксални, несъответстващи на очакването ни рекламни продукти. Или както казва Умберто Еко, всеки текст – в това число и рекламният, е „*поле на напрежения*”, но и „*мързелива машина*”, която снабдява читателите си само с част от засегнатата информация, разчитайки на тяхната компетентност (Еко, 1993, с. 74).

Рекламният текст има една основна функция: да стимулира способността да се произвежда смисъл, а това предполага налична сложна „дълбинна структура” отвъд видимото му проявление. Това обаче е възможно



при *добра комуникация* [10]. Разбираемостта на символно-знаковия репертоар на комуникацията е едно от основните изисквания за добра комуникация. От друга страна, символно-знаковият репертоар се съобразява със *социалната ситуация, в чийто контекст се осъществява комуникационният процес* (Кунчик, 1993, с. 28-29). А разбирането на смисъла на посланията е същината на комуникационното културно взаимодействие. Това е един сложен контекст, в който се реализира рекламата, но нейната въздействена сила върху реципиента е голяма, ако е постигнат максимален *перлокутивен ефект*. Това е възможно, когато рекламният текст е „**лаконичен, ефектен и дори ексцентричен, концентрирано информативен, експресивен, интересно оформен**, за да привлече вниманието на читателя“ (Николова, 2002, с. 261).

Подобно на текстовете при публичното общуване, макар че *рекламата е експресивната форма на бизнес комуникацията*, като форма на масова комуникация тя „*битува*“ в медийното пространство на различни носители. В рекламните послания също се спазват книжовните норми, но понякога *с експресивна цел се правят отклонения от книжовноезиковата норма*. Нарушава се етикетът и това е продиктувано от рекламните стратегии за *близост, намалена дистанция, доверие, непринуденост* от страна на комуникиращите. Наблюдава се рязко и неочаквано *сменяне на стилистичните кодове*, но езикът като средство за комуникация продължава да реализира разновидностите на комуникативната си функция, а именно:

- 1) да информира (рекламният текст информира);
- 2) да въздейства (рекламният текст въздейства);
- 3) да изразява отношение (рекламният текст изразява и поражда отношение);
- 4) да назовава и означава предмети и явления (рекламният текст назовава и означава предмети и явления);
- 5) да установява, поддържа или преустановява контакта (рекламният текст установява, поддържа контакт);
- 6) да развлича и забавлява (рекламният текст развлича и забавлява);
- 7) да доставя естетическа наслада (ако рекламата е оригинална като творчески продукт, тя може да доставя и естетическа наслада), или с други думи казано, рекламният текст, с всички свои специфични особености, както всеки текст, *е продукт на комуникативна дейност* независимо дали нейното послание е *изказ* или *дискурс* (Мицева, 2011).

В исторически план рекламното послание търпи прогресивно развитие по отношение на „агресивната“ експресия, която цели елиминиране на

конкуренцията. Ако през Възраждането съществува морален кодекс за рекламодателите и е немислима нелоялността на занаятчиите и търговците: „*Един майстор да не разваля пазара на друг, като клевети стоката му или като казва на мющерите му, че той ги дава по-долу*” [11] (Тодоров, 1972, с. 216), то днес като абсолютен полюсен модел на възрожденския звучи едно рекламно послание от рода на: „**По-добрите прозорци!** / LOREX / – **25% отстъпка от цената на ПВЦ прозорец с 5-камерен немски профил (ПРОМОЦИЯ!!!) 6 причини защо да поръчате Вашия енергоспестяващ ПВЦ прозорец в LOREX \* Защото ще получите по-добрия прозорец! \* Защото цените при нас са убийствено ниски! \* Защото средствата, вложени в него, започват да се връщат при Вас още от първата година!”**

## II.2. Експресията в съвременната медийна комуникация и присъствието ѝ в рекламния текст

### II.2.1. Модата в избора и употребата на езикови средства

Съвременната езикова ситуация намира пълен израз в различните форми на медийното комуникиране, повлияно и от модата в избора и употребата на езикови средства. Тенденциите в езиковото развитие засягат несъмнено както публицистичния стил и публичната реч, така и езика на рекламното послание. Онова, което се налага като общ *модерен белег* на съвременната медийна комуникация, е: 1) **стремежът към избягване на клишето и отклонения от книжовноезиковата норма** в замяна на *колоквиализацията* и *експресивизацията на изказа*, които несъмнено предполагат засилена употреба на *жаргонна и разговорна лексика, нарушени граматически форми и норми*; 2) „*игра на думи*”; 3) **иновационно семантично** (най-често) **словообразуване**, което всъщност е *експресивизация*; 4) **стремеж към езикова икономия на функционално и текстуално равнище (универбирането** – с умишлено разрушената езикова аналитичност, *може да бъде и стилистично маркирано* [12]. Универбатите *са типични* преди всичко *за устната реч* [13], но до тях се прибъгва и в писмената реч, особено ако има нужда от формално игнориране на излишна информация, какъвто на практика е случаят с рекламните послания в печата (пресата). Универбирането като израз на словообразователна компактност е заложено по принцип в структурата на изходните *синаптични съчетания* [14].

Ако четем една реклама на чужд език (или пък чужденец, незнаещ езика ни в семантично нюансирана дълбочина, чете българска реклама) и не владеем добре този език, ние се стремим от иконата или от отделните думи и словосъчетания, декодирайки ги по *експресивния им контекст*, да схванем

в най-общи линии *предимствата на означаваното*. А декодирането на експресивното слово в рекламната, сведено до превеждането на думите с двете страни на езиковия знак – *означаващо* (signifier) и *означаемо* (signified), е не само обект на семиотиката. Комуникацията е такава форма на *семиозис*, която се занимава с облика на всякакви послания – от молекулни код до произнесени (ненаписани) изречения.

*Означаването е аспект от семиозиса, който изследва и анализира стойността или резултата от обмена на посланията*. И двете явления са присъщи за живата материя. Според Томас Себеок именно *семиозисът е „критерий за живот“*. А рекламните послания са медиаторни и провокират *харесване, запомняне, пожелаване*. Използваните езикови средства в съвременния рекламен текст са изцяло съобразени с този факт и затова „засилената тенденция към задоволяване на масовия вкус чрез атрактивност на речта” [15] (Меракова, 2008, с. 121) като израз на демократизирането на книжовния език след 10 ноември 1989 г. се оказва значим фактор, влияещ на рекламните езикови стратегии у нас.

Рекламният текст е с експресивно звучене, когато съдържа съответни **тропи, фигури на образа и чувството**. Най-висока честотност на употреба в съвременната реклама имат *епитетите, метонимията, хиперболатата, метафорите, риторичните въпроси, повторенията, парафразиранията фразеологизми, поговорките, популярните крилати мисли* (на лексикално равнище), *директни въпроси*. Така например много често използвана езикова стратегия при рекламната на лекарствени средства са *директните въпроси към потребителя*, придружени от кратък констативен анализ на предполагаемото състояние на пациента. Успокоителният и убеждаващ ефект на рекламното послание е, че именно рекламираният е *„точният продукт“* за „вашия” случай (*„Случва ли Ви се ... да сте разсеяни и да не помните къде сте си оставили ключовете? Това е нещо, с което можете да се справите*. МЕМОПЛАНТ (с екстракт от *Gingko biloba*) и неминуемо подтиква към покупка на лекарството.

**Комбинацията от домашни и чужди думи** е характерна за съвременния рекламен текст. Глобализираният свят вкара *интернационалната лексика* с трайното ѝ присъствие не само в административно-деловия и научния текст, но и в рекламния. **Обикновено имената на чужди фирми и популярни брандове на импортни стоки се изписват на латиница**. Но „в рекламните текстове понякога напълно целенасочено се експлоатират чужди думи с непознато значение, тъй като звучат загадъчно именно с неяснотата си. Те задържат вниманието по-дълго, отколкото

то обикновено, тъй като съзнанието трябва да ги асимилира, да интерпретира неясното значение според контекста, знанията за света и други фактори. Задържането на вниманието върху съответния текст по-дълго от обикновено е точно целта на рекламата“ (Пехливанова, 2014, с. 187). Използват се думи (изрази) като *уникален тишърт* (фланелка), *кетъринг* (обслужване с храна и напитки), ... предлагат се дрехи и обувки *с велкро* (в търговски център „Сердика“) и мн. др., имащи сполучливи български семантични съответствия, макар и понякога описателни.

### ***II.2.2. Езикови равнища на рекламната вербална експресия***

Рекламната вербална експресия се наблюдава на всички езикови равнища.

**В лексикален аспект** рекламният печатан текст е най-богат и атрактивен – от *стилистично неутрални до разговорни думи, експресивни езикови средства, термини и професионализми* в зависимост от темата и обекта на посланието.

**На синтактично равнище** в рекламното послание експресия генерират някои *словосъчетания* (получени оказионално), *елиптични изречения* – най-често *безглаголни, въпросителни изречения*, провокиращи адресата и пораждащи интенции у него. Със сложните изречения (най-често сложни съставни с подчинени обстоятелствени за причина, условие, цел, аргументация и пр.) се изгражда *аргументативен текст*, търсец имплицитно подкрепата на потребителската здрава и прагматична логика.

По своята цел на изказване най-често изреченията са *повелителни, подбудителни и съобщителни в зависимост от общата модалност на текста, зададена от рекламната стратегия и цел*. Характерни за рекламния текст са констативните изречения, конструирани във връзка със стратегията за *авторитетите и техните мнения*, на които реципиентът може да се довери.

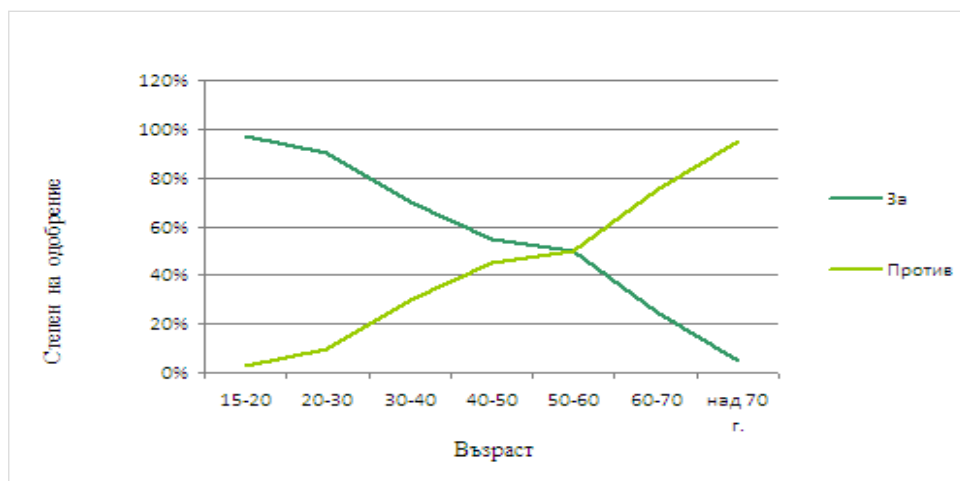
**Експресията на стилистично равнище** се постига от наличието на *разговорните маркери*, присъстващи в текстовете на съвременната реклама. В това отношение и българските автори на текстове се вписват в препоръките на големите световни рекламисти като Нюман, Котлер, Рийвс и др. за изискванията към текста: **той да бъде просто написан, да е достъпен и в същото време остроумен, а всичко това го осигурява разговорният стил** *регистър*, чийто код откриваме в множество съвременни реклами. Който и вестник или списание да разгърнем, дори и това да е специализирано издание, ще открием тези специфични черти на българската и чуждестранна реклама. Това, което трябва да се има предвид, е, че рекламата на един и същ продукт може да тече едновременно по телевизията, по радиото, да присъства и на страниците на печатните издания. Такава е световната

рекламна практика. Но начинът на поднасяне на текста е различен – радиотелевизионната реклама допуска в текстовете си доста *паралингвистични средства*, които допълват впечатленията на адресата и усилват усещанията им, емоционалните им фантазии и изживявания (чрез музика, визуализация, междуметия, звуци, операторски трикове и пр.). Докато **печатната реклама разчита само на експресивното послание (текст и иконично изображение).**

Интересни наблюдения върху въздействието на експресивните езикови средства в рекламното послание и особено това на жаргонната и разговорната лексика показаха следните резултати при анкетиране на 1000 потребители от различни възрастови групи (таблица 2 и фигура 3).

**Таблица 2.** Употреба на жаргон и разговорна лексика – `за` и `против`

| Години /възраст/ | Степен на одобрение |        |
|------------------|---------------------|--------|
|                  | За                  | Против |
| 15-20            | 97%                 | 3%     |
| 20-30            | 90%                 | 10%    |
| 30-40            | 70%                 | 30%    |
| 40-50            | 55%                 | 45%    |
| 50-60            | 50%                 | 50%    |
| 60-70            | 25%                 | 75%    |
| над 70 г.        | 5%                  | 95%    |



**Фигура 3.** Употреба на жаргон и разговорна лексика – `за` и `против`

### II.2.3. Графична рекламна експресия

**Графичната експресия** се среща в много печатни реклами, които нямаме възможност да покажем. Но тази типология на поднасяне на рекламен текст е необходимо да бъде регистрирана, тъй като **графичната игра на изписване на думи или група от букви** по особен начин, тяхното подреждане и пр., за да се въздейства зрително и алюзивно на реципиента, е работеща и модерна рекламна техника и текстова тактика.

По-специалното **графично оформяне на части от рекламния печатан текст** с цел те да се различават визуално, да се забелязват веднага от реципиента, *е вид игра*, но *с определена рекламна цел*. Всъщност, това по-специално графично изписване на думи или части от думи е ексцентричен начин за прилагането на рекламната дискурсна **стратегия на необичайното и провокативното** (Вж. Мицева, 2015).

Съществуват рекламни текстове, които съдържат всички тези изброени по-горе средства в един лексико-семантичен „микс“, отразяващ вербалния потенциал на печатното послание, което може да информира и въздейства едновременно върху адресата, тъй като аргументацията звучи логично. На пример:

#### **ПРЕДПЛАТЕН ПАКЕТ**

**SIM**патия без обвързване

**VIVAtel**

2 SIM карти 0,06 лв. /мин. между двете карти ... *всички говорят*

#### **ДСКредит**

*На един клик разстояние!*

**Интернетбанкиране ДСК Директ – банка ДСК**

***Доверието е взаимно!*** (Това е ехо-фразата – тя е един от най-важните елементи на печатната реклама, тъй като със сигурност се чете и изпълнява две важни функции – да повтори основното от текста и да даде завършен вид на рекламата.)

**bauMax®-х- Всеки ден най-ниски цени\*/ Пазарувай с твоя bauMax:**  
*Каталог 2012 „Най-добрите не спират с първата крачка.” – Най-новите тенденции и най-богатият асортимент в обновените отделения: В София - от 1 май Специализиран център Плочки, Изложбена площ – Бани, Тест център за ел. инструменти, Специализиран център Паркет;*  
**ВЗЕМЕТЕ ТАЛОН ЗА ОТСТЪПКА от 01.05 – 13.05.2012 при покупка над 50 лв.– 5 лв., над 100 лв. – 10 лв. и т.н.**

## ОФИЦИАЛНА КОЛЕКЦИЯ

Кан, Венеция, Ню Йорк, Торонто, Лондон, Париж  
Schweppes

SCNHN ...

... за хора с минало

(В текста има елипса + „фоноигра”, звуков ефект, „приканващ” към дискретност)

## **Mall of Sofia – Модни в София! Къде другаде?**

### **ДЕПОЗИТИ**

***Пари при пари отиват!***

**РАЙФАЙЗЕН БАНК**

**..... с нас е лесно - до 8,5 % годишна лихва в лева!  
180 награди по 10 000 лв.**

**Спечелете с депозит в РАЙФАЙЗЕН БАНК!**

**ЕРОГЕН***Хранителна добавка***НОВО****Истинско изживяване ...****Мощно удоволствие ...****Сигурни резултати ...  
Сексуален стимулант за мъже!****ТЪРСЕТЕ В АПТЕКИТЕ!****Водка АЛЯСКА – ПРЕЧИСТЕНА ДО СЪВЪРШЕНСТВО!****0** Нулата е голяма работа**Затова я сложихме в условията на новата Ви кредитна карта\*****0 лв.** такса при плащане на ПОС терминал и в интернет до 31.08.14**0 лв.** такса при теглене на ATM на UniCreditBulbank до 31.08.14**0 %** лихва при плащане на ПОС терминал и в интернет до 31.08.14**0 лв.** такса за застраховка за първата година**0 лв.** годишна такса за обслужване на първата година**50 години** *Задвоолни клиенти.*

Добре дошли в

**50 | години** UniCreditBulbankсп., „Журнал”, бр. 22/2014 Рекламата е за новите кредитни карти **MasterCard paypass** и **Visa pay Wave****G** Малки стъпки. Големи следи.**GEOTECHMIN****G** **ГЕОТЕХМИН****Юнак без Йодасепт не може****Йодасепт****Йодасепт:**

Повидон-йод 100 mg/1g

40 g маз

90 g маз

- е мехлем с дълготрайно действие
- и комплексен дезинфектиращ ефект,
- нанася се лесно и бързо,
- а освен това **не щипе.**

сп., „Журнал”, бр. 22/2014 – Рекламата е за лекарствения продукт **Йодасепт** без лекарско предписание.



**EVTERPA** Парфюм

*Евтерна ...*

*Котее! С любов ! .... от Евтерна!*

**.... ОБЛЕЧИ ГО !!!**

**Bank** Имаш бизнес? Тичай за **ПроКредит Спринт**

*Много по-ниски лихви!* **C Pro Credit Bank**

**До 10 000 лева!**

**Без обезпечение**

**Отговор до 24 часа**

**Безплатна застраховка**

**Дебитна карта**

*Цветовете на успеха!*

(жълто, оранжево) (цветовете на банковата емблема)

**УМОРЕНИ СТЕ  
ОТ НЕМСКАТА ПРОЗА?  
ОПИТАЙТЕ ШВЕДСКА ПОЕЗИЯ!**

**VOLVO**

**ВЗЕМИ VOLVO S60 С ПОДАРЪК 8-СТЕПЕНЕН АВТОМАТИК**

Top Gear BBC, бр.115/2014

СПЕЦИАЛНИ ОФЕРТИ *ЛЯТО 2005*

**TOURIST**

**SERVICE** *5 възшебни дни в родината на боговете*

п-в Халкидики, Гърция; хотел 3 звезди, 5 нощувки със закуска и вечеря;

2 деца до 12 г. б е з п л а т н о !

**Цена 380 лв.**

**СВОБОДЕН ДЕПОЗИТ**

*Черешката на депозитите!*

**ПЪРВА ИНВЕСТИЦИОННА БАНКА – въпрос на лихва тел. 0800 11 011**

|  |                            |
|--|----------------------------|
| <b>Срочни влогове и смесени депозити</b> |                            |
| <b>банка ДСК</b>                         | <i>Доверието е взаимно</i> |
| <b>Зелена светлина на Вашите планове</b> |                            |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>ХОДЕТЕ ПО ОБЛАЦИТЕ ...</b>    |  |
| <b>DR. THEISS</b>                |  |
| <b>Болка и тежест в краката?</b> |  |
| <i>Решението е VenenGel</i>      |  |

**Графичното маркиране** на букви, думи, както и по-специалното структуриране на текста в печатното рекламно послание имат силно експресивно въздействие върху адресата. Интересен пример за иновативно написано рекламно предложение е текст, изграден в **акростих**, чрез който се номинира денотатът – новият продукт, **витаминС-Упсавит**. Неговата реклама течеше едновременно и по телевизията, и по радиото, но ефектът от въздействието на печатния рекламен текст с **графичното си маркиране** е несравним с този от телевизионното послание. Проявеното словотворчество с графичен израз отново напомня, че **рекламата е продукт на интелектуален труд**. Креативността се състои от остроумие, талант и умение да ги покажеш на публиката така, че да я впечатлиш, да я заинтригуваш, да я накараш да купи – това е признанието и оценката на адресата. Текстът изглежда така:

|                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| <b>С-Упсавит</b>        |                      |
| <i>Вие сте</i>          |                      |
| <b>У</b>                | <i>мни,</i>          |
| <b>П</b>                | <i>ривлекателни,</i> |
| <b>С</b>                | <i>кромни,</i>       |
| <b>А</b>                | <i>втентични</i>     |
| <b>В</b>                | <i>ежливи,</i>       |
| <b>И</b>                | <i>зискани,</i>      |
| <b>Т</b>                | <i>актични...</i>    |
| <i>Останете такива!</i> |                      |
| <i>Останете млади!</i>  |                      |

Към вербалните игри в рекламния текст може да се отнесат *акростихът, анаграмите* (разместване на букви), *кръстословиците, палиндро-*

*мите* [16] (четене в двете посоки на една и съща дума с едно и също значение), *гатанките* (бесенките), *логогрифите* (новата дума се образува чрез прибавяне или отстраняване на букви (срички) към (и от) основната дума (изходната): *рай – край; банкомат – банкосват* и пр. **Подобен тип игри в рекламното послание имат преди всичко значение за провокиране на въображението и интенционалната нагласа у реципиента.**

### III. СПЕЦИФИКА НА РЕКЛАМНАТА КОМУНИКАЦИЯ

(социалноикономически, народопсихологически и лингвистичен аспект)

#### *III.1. Ползи от експресивизацията в рекламното вербално послание*

**Рекламната комуникация е многопластова и твърде специфична по своята същност, тъй като:**

1. В нея производителят (продавачът) и потребителят (клиентът) влизат и в персонални човешки отношения в пазарния дискурс, където всички участници имат определени *социални роли* и съответно *социално поведение*. На практика се осъществява свързване на двете страни на пазарните отношения посредством рекламната комуникация, осъществяваща и основното функционално предназначение на посланието на рекламната – **да предложи, да популяризира, да информира и продаде даден продукт с крайна цел печалба и завоюване на по-големи пазарни пространства.**

2. В медийната реклама се наблюдава *преодоляване на нормативността* и *стремеж към разговорност* в езика на посланията, което е естествена предпоставка за по-богата асоциативност у реципиента и поражда не непосредствени социални нагласи. Във всички видове реклами се срещат разговорни елементи, чрез които се поддържа непринуден диалог или се изгражда текст, белязан от социолингвистичния маркер на ежедневната реч. Това е и дискурсна стратегия, която в практиката има своята ефективност. С нея се регистрира близост, доверие, споделеност на проблема.

3. *Непринуденият език* на рекламното послание *се възприема експресивно* от адресата – въздейства директно, емоционално-експресивно и мотивира потенциалния потребител да опита това, което му се предлага в рекламната. По този начин рекламната запазва своята *експресивна и сугестивна сила*, постига крайната си цел: да спечели реципиента и да го накара да закупи рекламираната стока. „Рекламата трябва да тръгва от сърцето и да стига до сърцето - казва големият френски рекламист Жак Сегела [17] – независимо дали става дума за текста на табелата над вашия магазин или за слогана в карето на вестникарската ви обява, **думите са от голямо значение!** [18]” (Сегела 1979:10). Ето защо ако говорим за въздействието на

рекламното послание върху адресата, то несъмнено трябва да се подчертае високата степен на емоционално и експресивно въздействие на *разговорните елементи*, които превръщат адресата в пряк участник в опосредствания рекламен диалог.

4. Езикът на рекламата, за да е понятен и да изпълнява и фатичната си функция, максимално се доближава до *ежедневната разговорна реч* на хората. По този начин се допуска своеобразна творческа гъвкавост при прилагането на понятията от реалния живот, в чийто обем се включват и тези, зад които стоят овеществените предмети на рекламата.

5. От съществено значение за социалното взаимодействие е *свързването на езика със социалните фактори*, които хората категоризират – **определени езикови единици се асоциират с определен тип хора или обстоятелства**.

6. **Непосредствеността** в комуникацията е най-силно изразена при рекламирането на *традиционни и любими* напитки, храни, забавления. Каквито и да са разновидностите, те винаги са под един общ знаменател – **н а р о д е н** (един народ, един отбор и пр.). Рекламата на три вида салам, която тече по телевизията – **три вида** (БУРГАС, КАМЧИЯ, НАРОДЕН) с едно име: **НАРОДЕН!**, на практика показва какво е **социалното взаимодействие** между рекламата (каквато и да е тя, за каквото и да е тя) адресанта и адресата.

7. Макар и форма на масова комуникация, рекламата **въздейства диференцирано** там, „където трябва”, т.е. получава се нещо като естествен подбор по отношение на *сепарирания потребителски адресат* във връзка с няколко показателя: 1) *социален статус*; 2) *възраст*; 3) *тясно специализирана потребност от съответна стока/услуга*; 4) *люксови стоки, недостъпни за всекиго*; 5) *масово употребими в бита* (с най-широка реализация); 6) *иновативност*; 7) *провокативност*; 8) *атрактивност* и пр.

8. От лингвистична гледна точка *рекламата като форма на масова комуникация* е интересна с това, че *тя отразява определен тип социален контакт в определен тип социален контекст* (СМ), в който **изборът на съдържание и граматически форми е предопределен, а стилистиката с експресивния си арсенал е преднамерено и целево избрана**. Тоест, става дума за специална „*езикова употреба*”, за която говори Майкъл Халидей (Халидей, 1978, с. 49). Тя е предмет и на социолингвистиката от гледна точка на *социалните роли* на комуникантите, проявяващи се с *маркерите на речта* и речевото си поведение като цяло, което не може да бъде изключено от социокултурния контекст на езиковото общуване.

### **III.2. Негативи от експресивизацията в рекламното послание**

Експресивизацията поражда и отрицателно въздействие върху реципиента. Интересен факт е използването на „уличния език и жаргон” в рекламните послания като *маркер за модерност и експресия*, което невинаги се възприема като атрактивно и въздействащо. „Парите оправдават средствата” – ще каже производителят-търговец, позволявайки си (в зависимост от манталитета и културата си) да „провокира” „*мръсното подсъзнание*” на адресата, като разчита на психологическа реакция, която да импулсира любовитството му и да го подтикне към покупка или консумиране на услугата. И интересното в случая е, че обществото не реагира остро по отношение на *агресивно налагащите се и присъстващи модели на „реч и комуникация”* в медиите под формата на реклами например. Разбира се, не липсват реакции от страна на граждани, но те са спорадични, не са отпорът и позицията на гражданското културно общество. В този цялостен контекст често рекламата „лансира жената преди всичко като обект на желание, като тяло и много по-малко като личност със собствена воля и интелект. Това влияе върху *социалната маргинализация на жените* в съвременния свят” (Лозанов, 2008, с. 26).

Във връзка с казаното по-горе, смущаващо и отблъскващо звучат някои рекламни послания, в които се използват *просторечия, жаргони и думи с вулгарен акцент и подтекст* като експресивни езикови средства. Обикновено това са реклами, белязани от елементарен битовизъм, където **комфортно са се настанили посредствеността и консуматорството в най-първичната си форма**, но същевременно **насаждат вредни навици, долнопробен вкус, комплекси, дори дискриминация на половете и социалните групи**. Подобен род послания биват моментално елиминирани от интелигентната част от публиката/адресат/ и санкционирани от институциите. По повод доклада на евродепутатката Ева-Брит Свенсон (Зам.-председател на **Комисията по правата на жените и равенството между половете**) за влиянието на маркетинга и рекламите върху равенството между половете, приет на 3.IX.2008 г. от Европейския парламент, Ирина Асиова излиза със свой коментар: „*Ева-Брит – тя анатемоса дините*” – в един от най-четените наши ежедневници с богата информация за всички области от живота (9.IX.2008 г., в. „24 часа”), щрирайки причините защо „Евродепутатката иска визуална полиция да следи медии и рекламисти”. Проблемът е **тревогата от рекламите**, които ежедневно облъчват обществото с дискриминиращите си и унижителни послания въз основа на пола – например – жената е ситуирана изключително като „обслужващ” персонаж – в кухнята (като домакиня с елементарни и неинтелектуални занимания – пере, готви, мие чинии, храни котката, кучето, избърсва пода, сменя памперси, премахва петна от червило от ризата на съпруга си, пере чорапи и т.н.). **Езикът ѝ е делничен, звучи**

елементарно и това е в унисон с нейната *деперсонализация*. Мъжете са „мачовци”, карат мощни коли, „свалят мадами”, търсят утеха в „пиенето сред приятели” и пр.

„Според Свенсон – отбелязва И. Асиова – влиянието на рекламата е по-опасно и заради факта, че не си даваме сметка как ни влияят образите, които ни заобикалят. „Рекламата е навсякъде: у дома, по обществените места, във вестниците и списанията, по телевизията и т.н. Когато мъжете и жените биват представени по стереотипен начин, последствията може да са, че става трудно да видиш ресурсите и способностите на жените и мъжете в области, различни от традиционните им роли. По този начин момчетата и момчетата са повлияни в техния избор на образование и кариера”, посочва евродепутатката.

Депутатката не пощади и медиите като създатели и разпространители на *полови стереотипи* (макар и експресивно изградени). Затова 62-годишната скандинавка призова институциите на ЕС и държавите членки да предприемат информационни кампании срещу сексистките обиди или унизителните образи на жените и мъжете в рекламите и маркетинга. (...) В България реклами, в които жената е откровен обект на мъжките желания и съответно могат да попаднат под ударите на бъдещия контролен орган, определено не липсват. „Сезонът на дините”, в който фолкзвездата Галена дори показва зърното на едната си гърда, е най-яркият пример. В жанра попадат още ред произведения на рекламната индустрия. В класика се превърна спотът с фолкдивата Камелия, която се разхожда по *секси бельо и ръси лафа*: „**Ей точно това чукане чакам!**” (при почукване на вратата). Колежката й Преслава пък закъсва с колата, но на помощ ѝ се притичва Павел Попандов, който жадно гледа в пазвата ѝ с думите: „**Ти мигача остави на нас ..., откъде го видиш този глас?**”.

Използването на думата от уличния жаргон `чукане` (отбелязвана в речниците с бележката *вулг.*) присъства и в други телевизионни рекламни послания. Доста продължително в телевизионния ефир се въртеше една реклама за водка – двама ескимоси носят каса водка през арктическите ледове и ветрове и стигат до една затрупана от преспи сняг малка къщичка, която се оказва бар (кръчма). Когато чукат на вратата отвътре съблазнително разголена сервитьорка въздъхва облекчено, отваряйки вратата с думите: „**Това чукане чаках...**!” **Сексисткият код** и в тази реклама съвсем не е скрит или дискретен – дори напротив. Той твърде неадекватно се връзва дръзко в ситуативния контекст. Цели се с еротично-вулгарното да се впечатли и най-разсеяният и безразличен към дамите и техните „номера” адресат от мъжки пол. При това рекламата отново е за алкохол. Внушението за корелацията *секс-алкохол* е на доста ниско равнище, елементарно замислена и изиграна от тв персонажите, които с нищо не се различават от *чалга певичките*. Този

нисък масов вкус, който се стремят да задоволят рекламодателите, е показател за ценностната система на масовото консуматорско общество, със задоволство гледащо и слушащо реклами от подобен род.

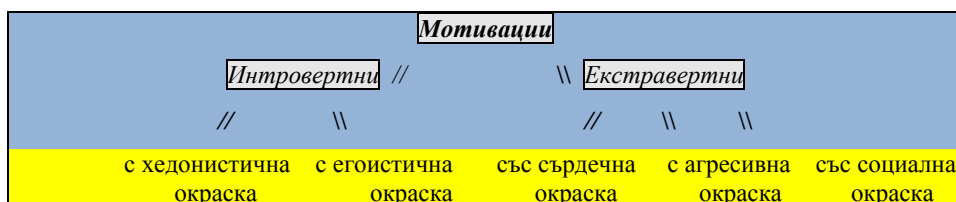
В търсене на най-атраaktivни и креативни акценти в рекламното послание при „артикули”, при които логото съвпада с наименованието на продукта като: „*Питката на майка ти*” (на частна хлебопроизводителна фирма), „*Млякото на дядо*” (като реплика на киселото мляко „*На баба*”) и готовите замразени баници „*От златните ръце на баба*” (БЕЛЛА и пр.), често се *провокират морални и сетивни негативи*, тъй като са използвани откровени перифрази на „мръсни” думи (псувни и цинизми). Те имат определено *отрицателна конотация*. Но причината за тяхното присъствие в публичното комуникативно пространство, както и цитираните по-горе примери за вулгарен подтекст и текст в рекламните, е „може би в обществената нагласа: доколко обществото допуска или дори толерира отделните прояви на уличния език и по този начин позволява (или съответно не позволява) тяхната активизация” (Цанков, 2008, с. 130).

#### IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обща грижа на маркетолозите и на всички, ангажирани с рекламата, е да работят за *диференциацията* на марките, на които по принцип се гледа като на „средство за постигане на *конкурентно предимство* и като на платформа за изграждане на рационално или на емоционално основание потребителите да предпочетат съответната марка пред марките конкуренти” (Желев, 2005, с. 13). Ето защо казусът за баланса между експресивно и практично/рационално в рекламното послание е важен, когато се изгражда рекламен текст, пораждащ съответни нагласи. В съвременния свят на алчна конкуренция, когато се плагиатства, или понеко казано, се копират „творчески” доказали се модели и марки; когато пазарът е допуснал *паритет* за отделните марки, постигането на трайна функционална диференциация в света на марките и брандинга [19] е доста трудно за осъществяване. Затова специалистите търсят други алтернативи, гравитиращи около *емоционалната и имажнерната диференциация*, основаваща се на „превземането” на съзнанието на потребителя. По този въпрос изказват доста интересни и работещи идеи Рийс и Траут в „Позиционирането: Битката за твоето съзнание”. Според двамата автори най-важно е *емоционалното предложение за продажби, емоционалното брендиране*, умението да се направи така, че марката да се свързва винаги с *едно понятие*, което да е *само нейно* в съзнанието на потребителя. Това, от своя страна, изисква силно въздействащи *творчески*

реклами, които да разтърсват и изваждат от летаргията и най-пасивния потребител, да го убеждават по отношение на определената марка или на нейна характеристика, че е най-добрата в сравнение с друга. „Компаниите стават все по-добри в разбирането какво кара клиентите им да се чувстват доволни”, тъй като „... хората стават все по-трудни за достигане чрез медиите, за които са дали съгласието си (маркетинг на позволение-то)” – отбелязва Сет Годин [20], а по повод на съвременния маркетинг и рекламирането той пише: „Маркетингът умря! Да живее маркетингът. Нужно ни е **нещо ново**. Интересно. Изключително. Забележително. За забележителното нещо си струва да се говори. То е Лилава крава. Скучните неща са невидими. Те са кафяви крави” (Годин, 2002, с. 26).

**Рекламното послание е част от рекламната стратегия на всяка рекламна агенция и в този смисъл има отношение към успешния или неуспешния пласмент на стоката, към печалбата от нея или нейната непродаваемост.** Реалният образ на адресата на рекламата е изграден от купувачи и от некупувачи. Луц фон Розенцил дава синтезирана схема на видовете мотивации на потребителите, които имат пред себе си образа на стоката, изграден от рекламодателя преди всичко със средствата на езика:



\*\*\* Рекламите най-често са обвързани с проблема за продажбите и позиционирането на стоката в пазарното пространство.

## Приносни моменти в изложението на студията

С настоящата студия се запълва една празнина в теорията на рекламната комуникация във връзка с вербалното послание на рекламата, като се открояват нови, актуални езикови явления, произтичащи от съвременната езикова ситуация, които пряко засягат рекламния текст, неговото структуриране и въздействието му върху реципиента като страна и фактор в търговския диалог.

Посочена е симбиозната връзка *експресия~практицизъм* в рекламното послание, което винаги е *целево с конкретен адресат*. Теоретично е изяснено накратко коя е причината за тази симбиоза и колко важна функция има **езиковата експресивизация**, илюстрирана с примери от българската рекламна действителност. Разбира се, в твърде ограничен мащаб поради технически причини. В текста са поместени някои съвременни типови разновидности на



български реклами, в чиито послания се срещат *експресивни* и *прагматични езикови средства с най-висока фреквенция*, за да се види каква е ролята на експресивизацията в рекламната съвременна комуникация.

Изяснихме защо на рекламата се гледа като на специфична форма на комуникация и *синтез на езиков и социален опит*, от една страна, а от друга – *като специфичен и многозначен дискурс*, в който присъства сложен и непрекъснат семантичен *семиозис*.

Рекламата като форма на комуникация от гледна точка на социолингвистичния ни анализ е интересна и с това, че в нейното послание се наблюдава *паралелно превключване на ситуативния и метафоричния (експресивния) езиков код* във връзка със стратегията и целта на адресанта (маркетинговата философия на производителя).

От казаното дотук става ясно, че:

- модерното влияние на медийния дискурс върху рекламното послание е безспорно както в социалнокомуникативен аспект, така и в социолингвистичен;
- рекламното послание създава комуникационни ефекти от социолингвистична гледна точка във връзка с народопсихологията ни и чрез експресивизацията на словото по подходящ начин;
- чрез *езикови маркери*, характеризиращи контекстуалния стил на рекламното послание с оглед на рекламните стратегии във връзка с целевите аудитории, *се постига трайно експресивно въздействие*, стимулиращо запомнянето и пожелаването (непожелаването) на продукта/услугата.

### Бележки:

[1] Макс Вебер (1864 – 1920) – основоположник на класическата социологическа наука съвместно с Карл Маркс и Емил Дюркем. Вебер счита, че едно действие е социално, когато е насочено към други хора и има субективен смисъл, т.е. има *социална нагласа* у индивида.

[2] Вж. Любен Десев. Речник по психология (2008).

[3] Маркетингов микс (marketing-mix). Термин от маркетинга, означаващ съвкупност от елементи, средства и методи, прилагани за провеждане на маркетинговата стратегия – навлизане на пазара, разширяване на продажбите и на асортимента и др. мерки за въздействие върху пазара. Понятието е въведено за първи път от Найл Бордън през 1957 г. (Българска рекламна енциклопедия 2001:168).

[4] Дейвит Огилви е виден британски рекламист и маркетинголог, наречен „баща на рекламата“. В своите лекции той обръща внимание на клиентите,

считани от него за интелигентна аудитория. „Огилви за рекламата“ и «Изповедите на един рекламист» (1963) са най-известните му книги.

[5] „Огилви за рекламата“ (1963).

[6] Според Американската асоциация по маркетинг рекламата е *форма на нелично представяне и придвижване на идеи, стоки и услуги, заплащана от ясно установен рекламодадел* (1948 г.).

[7] *Изключително предложение за продажба* е **понятие** от съвременната теория на рекламата. За първи път въпросите с ИПП (*изключително предложение за продажба*) се разработват от Росър Рийвс. Повече по темата: вж. Рийвс (Библиография) и Българска рекламна енциклопедия (2001).

[8] Рекламен термин. Вж. Българска рекламна енциклопедия (2001).

[9] Ал Рийс, собственик на рекламна агенция в Ню Йорк, въвежда заедно с [Джак Траут](#) термина *позициониране*, свързано с областта на маркетинга.

[10] Според привържениците на съвременната **интегративна тенденция в комуникацията** (Буркарт, Луденс, Малетске и др.) *взаимното разбиране* между общуващите е основата на успешната комуникация. Кодирането и декодирането на съобщаваното трябва да има *общ ключ*, независимо от различието на ситуациите, в които действат комуникаторът и реципиентът. Теоретичният модел на Герхард Малетске за *добра комуникация* между две общуващи страни включва три задължителни компонента: 1) *еднакъв достъп* до използваните комуникационни канали; 2) да са налични *обща полета от значения* (кодове, символи и знаци); 3) да могат да интерпретират общата ситуация.

[11] Кондика на пловдивските абаджии от 1805 г. (един добре запазен документ).

[12] С оглед спецификата и функционалността на рекламното послание универбирането с умишлено разрушената езикова аналитичност може да се приеме като *стилистичен маркер за разговорност*.

[13] Въпроса за **универбизацията** като белег на *разговорния стил* коментира Михаил Виденов в статията „Универбизацията – присъща черта и на българския говорим стил” – ЕЛ, 1976, кн. 5, с. 28-35. Универбизацията е класическо проявление на закона за лексикалната икономия.

Универбизацията представлява преминаване от по-сложен в структурно отношение комплекс (словосъчетание, съставна дума, сложна дума) към прост (проста дума). Проявата на лексикална икономия се състои в намаляване количеството на знаците при запазване на семантиката.

[14] **Синапсият** (един от четирите словообразователни начина в съвременния български език – *деривация, композиция, синапсий и абревиация*) се интерпретира като аналитична, т.е. като синтактична композиция, но **не на формално, а на семантично равнище** като естествен стремеж към изразяване на логическото построяване на дадено съдържание, което трябва да

се назове чрез новата лексикална конструкция (лексикална сема). По този въпрос вж. Мурдаров 1983.

[15] В статията си „Експресивният език на един медиен продукт” Е. Меракова търси корените на експресивността в нашето съвремие и по-конкретно свързането ѝ със съвременната езикова ситуация, която най-интензивно се отразява в медиите.

[16] Всички разновидности на вербалните игри В. Чернокожев нарича „парадоксална геометрия от думи“ (Чернокожев 2000).

[17] Жак Сегела основава рекламната агенция **RSCG** заедно с Бернар Ру, Ален Кезак и Жан-Мишел Годар. През 1979 г. той става известен за голямата публика с книгата си: „*Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... elle me croit pianiste dans un bordel*“ (в превод: „*Не казвайте на майка ми, че работя в рекламата... тя си мисли, че съм пианист в бардак*“). Тази книга е синтез на около дванадесет години от опита му в рекламата, след като е бил известно време репортер във *France Soir* и после главен редактор в [Paris Match](#). **RSCG** се обединява с **Eurocom** през 1991 година и заедно формират **Euro RSCG**, като през 1996 година образуват **Havas-Advertising**, където Жак Сегела е в момента вицепрезидент (заедно с Винсент Болоре, който е акционер на 20% от капитала на Havas). \*\*\**Оригиналният текст, както и този превод, са защитени от Лиценза „Криейтив Комънс - Признание - Споделяне на споделеното“*, [http://bg.wikipedia.org/w/index.php? title...](http://bg.wikipedia.org/w/index.php?title...)

[18] Курсивът е на авторката (СМ).

[19] Думата „бренд“ идва от старонорвежки (brandr) и има значение на „прогарям“ и „дамгосвам“. Тази **имиджова метафора при рекламата се свързва с бранда**, дефиниран от Американската Маркетингова асоциация по следния начин: „име, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация от тях, предназначени да идентифицират стоките и услугите на един или група производители и да ги дефинират от тези на конкуренцията“ (Келър, 1995, с. 2). Всеки производител се стреми към по-мощно позициониране на своя бренд, т.е. към пораждането на трайни асоциации за съответната стока, която остава в съзнанието на потребителя. Характеристиките на марката се представят именно чрез тези асоциации, свързани със задоволяването на потребности или нужди, било то физиологични, културни; за сигурност, за реализация или социални. Например: *Mercedes е „висша класа“*, *Volvo е „безопасен“*, *Nike е „спортен дух“*, *Starbucks е „третото място (между дома и офиса)“*, а *Virgin е „бунтар“*.

[20] Сет Годин е създателят на най-популярния блог за маркетинг в света; създател е на уебсайта Squidoo.com и е автор на десет световни “бестселъра”, посветени на модерния маркетинг и медиите от ново поколение.

*Референции:*

Асиова, И. (2008), Ева-Брит – тя анатемоса дините. – в. „24 часа“ от 09.09.2008, с. 26.

(Asiova, I. (2008), Eva-Brit – tya anatemosa dinite, – v. „24 chasa“ ot 09.09.2008, s. 26)

БРЕ: Българска рекламна енциклопедия, (2001), София: ИК „Сиела“.

(BRE: Bulgarska reklamana entsiklopedia, (2001), Sofia: IK „Siela“)

ИБ – СЕМ: Информационен бюлетин на Съвета за електронни медии (2002), София, 2002, бр. 5.

(IB-SEM: Informatsionen biuletin na Saveta za elektronni medii (2002), Sofia, 2002, br. 5)

БТР: Български тълковен речник (2007), София: „Наука и изкуство“.

(BTR: Balgarski talkoven rechnik (2007), Sofia: „Nauka i izkustvo“)

Бондиков, Венцеслав (2007), Манипулации в комуникацията. София: Сиела.

(Bondikov, Ventseslav (2007), Manipulatsii v komunikatsiata. Sofia: Siela)

Буркарт, Роланд (2000), Наука за комуникацията (превод М. Златева). В.

Търново: ПИК.

(Burkart, Roland (2000), Nauka za komunikatsiata (prevod M. Zlateva). V. Tarnovo: PIK)

Буров, Стоян (2004), Познанието в езика на българите. Граматично изследване на концептуалната категоризация на предметността. В. Търново, 2004.

(Burov, Stoyan (2004), Poznaniето v ezika na balgarite. Gramatichno izsledvane na kontseptualnata kategorizatsia na predmetnostta. V. Tarnovo, 2004)

Виденов, М. (1976), Универбизацията – присъща черта и на българския говорим стил, *ЕЛ*, 1976, кн. 5, с. 28-35.

(Videnov, M. (1976), Univerbizatsiata-prisasta cherta i na balgarskia govorim stil, *EL*, 1976, kn. 5, s. 28-35)

Виденов, Михаил (1999), Езикът и общественото мнение. София: АИ „Марин Дринов“.

(Videnov, Mihail (1999), Ezikat i obstestvenoto mnenie. Sofia: AI „Marin Drinov“)

Волли, Уго (2003), Реклама и комуникация. (Semiotica della pubblicità. Bari: Laterza, с. 7-18. – превод Кристиан Банков). – В: Семиотиката в действие, НБУ, София: Семиотика и практика, с. 55-69.

(Vulli, Ugo (2003), Reklama i komuniktsia. (Semiotica della pubblicità. Bari: Laterza, s. 7-18. prevod Kristian Bankov). – V: Semiotikata v deystivie, NBU, Sofia: Semiotica i praktika, s. 55-69)

Годин, Сет (2002), Лилавата крава (Създай уникална бизнес стратегия и я издои докрай!). София: ИК „Кръгозор“ (2009).

(Godin, Set (2002), Godin., Lilavata krava (Sazday unikalana biznes strategia i ya izdoi dokray!). Sofia: IK „Kragozor“ (2009).

Джоанис, Анри (1992), Творческият процес в рекламата (прев. Р. Кисьова-Табакова). София: изд. „Ваньо Недков“, с. 10-11.

(Dzhoanis, Anri (1992), Dzhoanis., Tvorcheskiat protses v reklamata (prev. R. Kisiova-Tabakova). Sofia: izd. „Vanio Nedkov“, s. 10-11)

Димитрова, Стефана (1984), Текст и подтекст. София: „Наука и изкуство“.

(Dimitrova, Stefana (1984), Tekst i podtekst. Sofia: „Nauka i izkustvo“)

Дойчева, Стела (2011), Рекламата като синтез на език и социален опит. – В: Проблеми на социолингвистиката, т. X, София: Международно социолингвистическо дружество, с. 276-280.

(Doycheva, Stela (2011), Reklamata kato sintez na ezik i sozialen opit. – V: Problemi na sotsiolingvistikata, t. X, Sofia: Mezhdunarodno sotsiolingvisticheskoto druzhestvo, s 276-280)

Дуранкев, Боян (2011), Коммуникационна политика. София: УИ „Стопанство“, с. 16, 63.

(Durankev, Boyan (2011), Komuniksionna politika. Sofia: UI „Stopanstvo“, s. 16, 63)

Езикова номинация (1977), Языковая номинация. Общие вопросы. Москва, т. 1, 1977.

(Ezikova nominatsia (1977), Yazykovaya nominatsiya. Obshchiye voprosy. Moskva, t. 1, 1977)

Еко, Умберто (1993), Трактат по обща семиотика. София: „Наука и изкуство“.

(Eco, Umberto (1993), Umberto Traktat po obsta semiotika. Sofia: „Nauka i izkustvo“)

Желев, Симеон (2005), Как работи рекламата, все пак?! – *Икономически алтернативи*, бр. 3 (68). София, УИ „Стопанство“, с. 3-21.

(Jeleu, Simeon (2005), Kak raboti reklamata, vse pak?! – *Ikonomischeski alternativi*, br. 3 (68). Sofia, UI „Stopanstvo“, s. 3-21)

Киршнер, Йозеф (1995), Манипулирайте, но правилно. Осемте закона на въздействие върху хората. София.

(Kirshner, Yozef (1995), Manipulirayte, no pravilno. Osemte zakona na vazdeystvie varhu horata. Sofia)

Кунчик, Михаел, Ципфел, Астрид (1998), Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Фондация „Фридрих Еберт“, с. 28-29.

(Kunchik, Zipfel 1998: Kunchik, Michael, Astrid Zipfel. Vavedenie v naukata za publitsistika i komunikatsii. Sofia: Fondacia „Fridrih Ebert“, s. 28-29)

Лозанов, Георги (2008), Чалга рекламата в прослава. – в. *24 часа*, 09.09.2008, с. 26.

(Lozanov, Georgi (2008), Chalga reklamata v proslava. – v. 24 chasa, 09.09.2008, s.26)

Маслоу, Ейбрахам (2001), Мотивация и личност. София: „Кибеа“.

(Maslou, Eybraham (2001), Maslou,. Motivatsia i lichnost. Sofia: „Kibea“)

Меракова, Елена (2008), Експресивният език на един медиен продукт. – В: Проблеми на социолингвистиката, т. 9, София: Международно социолингвистическо дружество, с. 121.

(Merakova, Elena (2008), Ekspresivniat ezik na edin medien produkt. -V: Problemi na sotsiolingvistikata, t. 9, Sofia: Mejdunarodno sotsiolingvisticheskoto druzhestvo, s. 121)

Мицева, Стоянка (2005), Експресията на словото в рекламата – В: Научни изследвания, Юбилейна езикова конференция. София: СУ „Св. Кл. Охридски“.

(Mitseva, Stoyanka (2005), Ekspresiata na slovoto v reklamata – V: Mauchni izsledvania, Yubileyna ezikova konferentsia. Sofia: SU „Sv. Kl. Ohridski“)

Мицева, Стоянка (2006), Езикът на съвременната външна реклама – билбордове, фасадни пана, улични табла и транспортни средства. – В: Научни приноси (език, литература, история). Сборник на Славянското дружество в България с доклади и научни съобщения. София: ИТБ „Делфи“, с. 132-139.

(Mitseva, Stoyanka (2006), Ezikat na savremennata vanshna reklama – bilbordove, fasadni pana, ulichni tabla i transportni sredstva. – V: Nauchni prinosi (ezik, literatura, istoria). Sbornik na Slavianskoto druzhestvo v Bulgaria s dokladi i nauchni saobshtenia. Sofia: ITB „Delfi“, s. 132-139)

Мицева, Стоянка (2011), Текст. Видове текст. Речев етикет. София: УИ „Стопанство“.

(Mitseva, Stoyanka (2011), Tekst. Vidove tekst. Rechev etiket. Sofia: UI „Stopanstvo“)

Мицева, Стоянка (2014), Значението на рекламата като форма на комуникация в обществото (социолингвистични аспекти). В: *Инфраструктура и комуникации*, София, 2014, кн. 8, с. 76-87.

(Mitseva, Stoyanka (2014), Znachenieto na reklamata kato forma na komunikatsia v obshtestvoto (sotsiolingvistichni aspekti). V: *Infrastruktura i komunikacii*, Sofia, 2014, kn. 8, s. 76-87)

Мурдаров, Владко (1983), Съвременни словообразователни процеси. София: „Наука и изкуство“.

(Murdarov, Vladko (1983), Savremenni slovoobrazovatelni protsesi. Sofia: „Nauka i izkustvo“)

Николова, Анна (2002), Тактики за речево въздействие в руския рекламен текст. – В: Текстът като манипулация. Шумен, с. 261.

(Nikolova, Anna (2002), Taktiki za rechevo vazdeystvie v ruskia reklamnen tekst. – V: Tekstat kato manipulatsia, Shumen, s. 261)

Нюман, Майкъл (2005), 22 неоспорими закона на рекламата. София: „Класика и стил“ – ООД.

(Niuman, Maikal (2005), 22 neosporimi zakona na reklamata. Sofia: „Klasika i stil“ – OOD)

Огилви (2006), Огилви. Изповедите на един рекламист. София: „Панорама“.

(Ogilvi, Дейвид (2006), Izpovedite na edin reklamist. Sofia: „Panorama“)

Пехливанова, Пенка (201), Чуждите думи – никога свои. В. Търново: „Ивис“, с. 187.

(Pehlivanova, Penka (2014), Pehlivanova, Chuzhdite dumi – nikoga svoi. V. Tarnovo: „Ivis“, s. 187)

РБЕ: Речник на българския език, Т. IV, София, 1984; Т. VIII, София, 1985, БАН.

(RBE: Rechnik na balgarskia ezik. T. IV, Sofia, 1984; T. VIII, Sofia, 1985, BAN.

Рийвс, Росър (1994), Реализмът в рекламата. Варна: „Принсепс“, с. 53, 266.

(Riivs, Rosar (1994), Realizmat v reklamata. Varna: „Prinseps“, s. 53, 266)

Роситър, Джон, Перси, Лари (1982), Мениджмънт на рекламата и промоцията, Прентис Хол, с. 112/114, 137.

(Rositar, Dzhon, Persi, Lari (1982), Menidzhmant na reklamata i promotsiata, Prentis Hol, s. 112/114, 137)

РС: Речник по семиотика (2000), София: „Хейзъл“.

(RS: Rechnik po semiotika (2000), Sofia: „Heizal“)

РЧД: Речник на чуждите думи в българския език (2007) София: „Наука и изкуство“.

(RCHD: Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskia ezik (2007), Sofia: „Nauka i izkustvo“)

Сегела, Жак (2004), Холивуд пере най-добре. София: Panorama. bg.

(Segela, Jak (2004), Holivud pere nau-dobre. Sofia: Panorama. bg)

СР: Синонимен речник на съвременния български книжовен език (2004), София: „Наука и изкуство“, Български книжици (автори: Милка Димитрова, Ана Спасова).

(SR: Sinonimen rechnik na savremennia balgarski knizhoven ezik (2004), Sofia: „Nauka i izkustvo“, Balgarski knijnici (avtori: Milka Dimitrova, Ana Spasova).

Тодоров, Никола (1972), Балканският град XV-XIX в. Социално-икономическо и демографско развитие. София: „Наука и изкуство“.

(Todorov, Nikola (1972), Balkanskiat grad XV-XIX v. Sotsialno-ikonomiche-sko i demografsko razvitite. Sofia: Nauka i izkustvo)

Траут, Ривкин, Траут, Джак, Ривкин, Стив (2002), Бъди различен или умри: Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция. София: „Кръгзор“, с. 15.

(Traut, Rivkin, Traut, Dzhak, Rivkin, Stiv (2002), Badi razlichen ili umri: Ot-selyavane v erata na ubiystvena konkuretsia. Sofia: „Kragozor“, s. 15).

Хопкинс, Рийвс, Хопкинс, Клод, Рийвс, Росър (1994), Научната реклама/Реализмът в рекламата. Варна: „Принсепс“, с. 42, 119-120.

(Hopkins, Riivs, Hopkins, Klod, Riivs, Rosar (1994), Nauchna reklama/Realizmat v reklamata. Varna: „Prinseps“, s. 42, 119-120)

Цанков, Кирил (2008), Между чалгата и рапа. – В: Проблеми на социолингвистиката, т. 9, София – Международно социолингвистическо дружество, с. 129-132.

(Tsankov, Kiril (2008) Mezhdu chalgata i rapa. – V: Problemi na sotsiolingvistikata, t. 9, Sofia – Mezhdunarodno sotsiolingvisticheskoto družestvo, s. 129-132)

Чернокожев, Вихрен (2000), Другият бряг на думите. – Литературен форум, бр. 17, 2000.

(Chernokozhev, Vihren (2000), Drugiat bryag na dumite. – Literaturen forum, br. 17, 2000)

Enciclopedia Universale dell'arte, vol. XI.

Guiraud, Pierre. Les jeux de mots (Енциклопедия).

Halliday, Michael (1977), Explorations in the Functions of Language, p. 49.

Kelar, Lane (1995), Kevin Lane. Strategic Brand Management.

Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1995.

Rossiter, John, Percy, Larry (1982), Advertising and Promotion Management, Prentice Hall Inc., p. 112-114, 137.

Séguéla, Jacques (1979), Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... elle me croit pianiste dans un bordel. Paris, 1973.



## ЕКСПРЕСИВНИЯТ ЕЗИК В РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ И СЪВРЕМЕННАТА ЕЗИКОВА СИТУАЦИЯ

### Резюме:

Динамично променящата се комуникативна ситуация, при която функционира рекламното послание, се характеризира с огромен вербален потенциал, чийто кодов арсенал с оглед на отделния тип реклами е повлиян и от съвременния езиков развой. От друга страна, връзката между обществото и неговите потребности намира израз в търговското рекламното послание (чрез рекламните стратегии и тактики). За разлика от специализирания делови търговски текст, **подчинен на точно определени изисквания и строго регламентирани принципи на построяване**, рекламното послание, стигащо до своите адресати чрез медиите, е белязано от експресията и практицизма. И това не е трудно да се установи, вниквайки в рекламния дискурс, като под *дискурс* се уговаряме да разбираме по-широки граници на концептуално мислене и говорене във връзка с рекламата. Защото, от една страна, тя е форма на комуникация, т.е. извършва се *социално взаимодействие чрез нея*, тъй като е елемент от пазарния диалог. А от друга – рекламата, сама по себе си, е **дискурс – специфична ситуативна реч или текст**, създаден, за да участва в него опосредствано, да го възприемаме като адресати/ потенциални потребители и да даваме нашия знак (под формата на реакция, мотивация за действие или действие) за перлокутивната сила на интерпретанта.

**Ключови думи:** динамично променящата се комуникативна ситуация; рекламното послание; рекламния дискурс; социално взаимодействие; съвременния езиков развой; вербален потенциал; експресия и практицизъм; перлокутивната сила на интерпретанта.

**JEL:** M37, Z13.

## THE POWER OF EXPRESSION OF THE LANGUAGE WITHIN THE ADVERTISING MESSAGE AND THE CURRENT LINGUISTIC SITUATION

### Abstract:

The ever-changing dynamic communication environment where the advertising message exists, is characterized by having huge verbal potential whose key tools, relevant to specific advertisements, are also influenced by the contemporary language developments. On the other hand, the link between the community and its needs finds manifestation in the commercial advertising message (through the advertising strategies and tactics). Unlike the specialized business and commercial text which is **subject to specific requirements and strictly regulated construction principles**, the advertising message which reaches its audience via the media, is characterized by figurativeness and practicality. This can easily be confirmed by getting to the essence of the advertising discourse, where by *discourse* we mean the broad boundaries of conceptual thinking and elaboration on the topic of advertising. However, it is also a means of communication, i.e. it is used *to conduct social interaction*, since it is an element of the market communication. It could be concluded that a discourse is a specific situation-related speech or text, created to impress us indirectly and motivate us to act (to become potentia/consumers).

**Keywords:** ever-changing dynamic communication; advertising message; discourse social interaction; contemporary language developments; verbal potential; market communication; figurativeness and practicality; perlocution strength of the interpreter.

**JEL:** M37, Z13.