

ESTUDIO COMPARATIVO Y CONTRASTIVO ESPAÑOL-BÚLGARO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS¹

Véselka Nénkova
Universidad de Plovdiv “Paisiy Hilendarski”

Ana Isabel Díaz García
Centro de Recursos de la Consejería de Educación de la Embajada de
España en Portugal

COMPARATIVE AND CONTRASTIVE STUDY ON SPANISH AND BULGARIAN ADVERTISING

Véselka Nénkova
Paisii Hilendarski University of Plovdiv

Ana Isabel Díaz García
Education Office – Embassy of Spain in Portugal

The aim of our work is to offer a comparative and contrastive analysis between Spanish and Bulgarian publicity based on a series of advertisements. Given that advertising texts are informative but also persuasive, the strength of advertising relies not only on the image but also on word selection. We intend to study the linguistic and extra-linguistic resources as well as the techniques which are commonly used by advertising specialists in order to influence the public's mind visible. This article also intends to check out which are the argumentative differences between publicists from Spain and Bulgaria, in addition to provide an analysis on their use of advertising mechanisms in order to persuade the consumer.

Key words: advertising language, persuasion, comparative and contrastive analysis

¹ Parte de este trabajo fue presentada en *VI Congreso Internacional liLETRAd 2019*, celebrado en la Universidad de Almería del 3 al 5 de julio de 2019.

En el presente trabajo pretendemos analizar las principales características de los anuncios en la prensa española y búlgara. A través de anuncios publicados en la prensa escrita (periódicos y revistas) en los últimos dos años (2018 y 2019) en España y en Bulgaria analizaremos cuáles son los recursos lingüísticos y extralingüísticos que utilizan los profesionales en el terreno de la publicidad para ponderar la calidad del producto y convencer al consumidor de que lo compre, ya que, como sabemos, la finalidad de la publicidad es perlocutiva, es decir, a través de ella una determinada marca trata de convencer al consumidor de que adquiera el producto que se le ofrece. Por eso encontramos muy acertada la observación de Ferraz Martínez (1993: 11) quien subraya que “en la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio”. Por otra parte, Grijelmo (2007: 113) nos recuerda un aforismo del sector, según el cual “la publicidad no vende productos, sino que compra clientes” y acertadamente advierte el autor que, en realidad, lo que se compra son palabras, no productos.

En la publicidad no se busca la verdad sino que a través de las palabras se persigue un efecto. Por lo tanto, el objetivo de la publicidad se encuentra en el nivel perlocutivo, no en el ilocutivo: cuanto más enmascarado quede el nivel ilocutivo, mejor y más efectivo resultará el mensaje (Díaz García 2019: 31).

En el lenguaje de la publicidad, debido a la tendencia a la economía y la rentabilidad lingüística, se aspira a la brevedad y se recurre a las oraciones simples (López Eire 2003: 42; Ненкова 2016: 392 – 393).

El texto del anuncio debe ser atractivo y eso depende, en gran medida, de su originalidad (Кафтанджиев 1994: 32). Los profesionales del sector saben enlazar hábilmente la imagen y las palabras para seducir y atrapar al cliente.

En los textos publicitarios aparecen tópicos que se utilizan como argumentos: “la mejor calidad”, “resultados inmediatos”, “innovador”, “la última tendencia”, “el exclusivo”, “natural”, “líder”, etc. Por ejemplo, *Tan natural como tu piel. Skinlove*, y en búlgaro: *Открийте тайната на естествената жизненост. LYSI. Световен лидер в производството на чисто, ирландско рибено масло. Защитете мозъка, сърцето и зрението си* (tr. Descubra el secreto de la vitalidad natural. LYSI. Líder mundial en la producción de aceite puro de pescado irlandés. Proteja su cerebro, corazón y vista).

La publicidad recurre a instrumentos apelativos, por eso en ella abundan los verbos conjugados en su forma imperativa: *Haz lo que te apetezca, tengas o no la regla. Tampax; Juega fuerte. Muestra tu mejor cara. Nivea for MEN; Despierta el poder de la reparación nocturna de la piel. Estée Lauder Advanced Night Repair; Piensa. Luego compra. Adolfo Domínguez*, y en búlgaro: *Търсете в оптика. Chopard* (tr. Busquen en las ópticas. Chopard); *Грабни вниманието с Jaguar 4x4* (tr. Atrapa la atención con Jaguar 4x4); *Започнете промяната отвътре! Фемимодел Детокс* (tr. Empiece el cambio desde dentro. Femimodel Detox), *Върнете си младостта с LiveLon'+* (tr. Devuelva su juventud con LiveLon'+), etc. En este tipo de anuncios predomina la función apelativa, no la informativa, ya que el objetivo del anuncio es el de convencer al destinatario del mensaje de la calidad del producto. Eso se consigue a través del abundante empleo de imperativos.

En los anuncios está presente también la apelación implícita que se caracteriza por la ausencia del verbo y la presencia de sustantivos abstractos y adjetivos que captan la atención del destinatario aún más que las órdenes explícitas, por ejemplo, *Aceite de belleza natural. Nuxe. Huile Prodigueuse*, y en búlgaro: *ПроСтамакс. Максимална грижа за простатата* (tr. ProStamax. Cuidado máximo para la próstata).

Las oraciones exclamativas añaden al anuncio expresividad y entusiasmo. La exclamación enfatiza las características del producto, por ejemplo, *3, 2, 1... ¡Preparados para el verano! Pablosky*, y en búlgaro: *За силен имунитет през грипния период! Подкрепа за сърцето, мозъка и зрението! Витамини А-Я* (tr. ¡Para una inmunidad fuerte durante el período de gripe! Refuerzo para el corazón, el cerebro y la vista! Vitaminas A-Z).

Las oraciones interrogativas como si trataran de establecer contacto directo con el receptor y hacerlo sentirse partícipe de la decisión: *¿Y si un tratamiento antiedad mejorase la percepción de una misma? Nuxe. Nuxuriance Gold; ¿Y si me decido por las flores? Cortefiel*.

A veces aparecen también en un mismo anuncio oraciones interrogativas y exclamativas: *¿Venas mal? ¿Molestias mil? Venosmil ¡Menos mal!* El anuncio empieza con dos preguntas lanzadas al receptor para captar su atención y luego se propone la rápida solución, avalada por la exclamación de alivio: ¡menos mal que existe este medicamento!

A menudo se utilizan adjetivos que dan la idea de la singularidad del producto: *Eres única entre miles. Lancôme Absolue; Dermocosmética avanzada. Lierac*, y en búlgaro: *Нов продукт за нокти от серията 911 –*

Ногтимицин крем (tr. Nuevo producto para uñas de la serie 911: Nогtimitsin® crema); *За идеална фигура и самочувствие. GREEN LINE* (tr. Para una figura ideal y para la autoestima. GREEN LINE); *Хидратант за перфектен тен. Avène. Hydrance optimale* (tr. Hidratante para una tez perfecta. Avène. Hydrance optimale).

Otro tópico, del que a menudo se echa mano en la publicidad, es la aparición de un personaje famoso que alabe o simplemente muestre el producto. Cuando el anuncio es emitido por una persona célebre, el mensaje adquiere un gran valor de sugestión inconsciente. El principal motivo consiste en que estas personas evocan confianza, sinceridad y objetividad y el lector tiende a identificarse con los modelos a los que aspira; por lo tanto, adquiriendo los mismos productos que ellos, conseguirá parecerseles.

En el anuncio de Nivea, tanto en español como en búlgaro, se utilizan los mismos colores –el azul², característico de la marca, y el blanco, símbolo de limpieza y pureza–. Además, la imagen que se utiliza de la actriz Monica Bellucci es la misma, modificada a través del “efecto espejo” –lo que ayuda a economizar costes de publicitación y *merchandising*– que obliga a una diferente distribución de la información y los productos promocionados.

En la versión del anuncio en español, la misma Monica Bellucci asegura que “La juventud ya está en tu piel”, mientras que en el mismo anuncio en búlgaro la actriz subraya que „Младостта е в моята кожа“ (tr. La juventud está en mi piel). El mensaje en español suena como si estuviera dirigido a una persona concreta y cercana –la destinataria del anuncio– porque se utiliza el pronombre posesivo *tu*. En búlgaro, el pronombre posesivo es *mi*, es decir, la actriz parece joven, ya que utiliza ésta y no otra crema y con ella pretende identificarse la posible clienta al adquirir el mismo producto. Resulta llamativo que en el anuncio español se utilice el adverbio temporal “ya”; esto podría deberse a la necesidad de rebajar la agresividad implícita en el uso de la segunda persona del singular, puesto que a través de este “ya” se da a entender que la persona a la que se dirige el producto “ya” tiene una piel joven y que el producto serviría únicamente para conservar esa juventud que la consumidora ya posee.

² Según un artículo web publicado en Arte Dinámico, “el azul hoy en día es uno de los mejores colores para la promoción ya que influye la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia y la verdad”. (https://www.artedinamico.net/sitio/-contenidos_mo2.php?it=6275).



Bajo sendas afirmaciones aparece la firma de Monica Bellucci, lo que quiere decir que ella misma ha accedido a ceder su imagen y su nombre a la marca y que, por extensión, ha probado la crema promocionada ya que, además, la utilización de las comillas nos hace pensar que esas son las palabras con las que la actriz identifica el producto. De esta forma, la potencial consumidora estará convencida de que la crema Nivea es lo suficientemente buena si esta actriz la utiliza y, por lo tanto, se encontrará más dispuesta a adquirirla.

Cabe destacar que en este anuncio –y en otros que comentaremos posteriormente– la versión española cuenta con mucha más información que describe las bondades y los beneficios del producto en cuestión mientras que la versión en búlgaro de los anuncios suele ser más parca en palabras.

En el siguiente anuncio los publicistas de la crema Filorga Time-Filler han optado por subrayar el origen del producto (Francia); sin embargo, en este caso no solo se menciona el país sino también su capital – París–, la ciudad por excelencia de la moda y de los productos cosméticos. Francia y París son garantía de la calidad suprema.



En los dos anuncios, en español y búlgaro, aparece la misma imagen, pero de nuevo el texto español es más prolífico en palabras. Mientras que en los dos anuncios aparece el tópico del liderazgo como garantía a través de la aseveración que asegura la calidad del producto –“1^{er} laboratorio francés en medicina estética” en la versión española y “Френският лидер в естетичната медицина” (tr. El líder francés en la medicina estética) en la versión búlgara–, solo en el anuncio español encontramos la oración “Divide las arrugas por 2” y el texto “Time-filler. Crema antiarrugas”. De nuevo en este caso encontramos en la versión en español del producto una información que en la versión búlgara aparece únicamente en francés e inglés (en este caso en el propio recipiente de la crema); además, como complemento a la información extra que se ofrece en el anuncio español, aparecen dos anotaciones al pie de página: “Estudio clínico (medidas instrumentales) –639 mujeres– Reducción del 47% del volumen de las arrugas de la pata de gallo tras 56 días utilizando TIME-FILLER 2 veces al día” y “Fundado en 1978”. Gracias a este y otros ejemplos comprobamos que la tendencia en los anuncios españoles es a crear anuncios publicitarios más explicativos, en los que texto e imagen se complementan, mientras que en la publicidad búlgara se confía tanto en la imagen como en la marca, apoyadas, en algunos casos, por textos más breves sin traducción al búlgaro.

En la parte inferior de ambos anuncios podemos encontrar, además, la información sobre las tiendas y centros comerciales en los que se puede adquirir el producto; llama en este caso la atención que la información en el anuncio en español sea más general (“De venta en farmacias, parafarmacias de El Corte Inglés y tiendas Sephora seleccionadas”) mientras que en el anuncio en búlgaro se haya optado por información específica de las tiendas de la capital (Sofía).

En cuanto a la elección de la imagen, ambos anuncios coinciden en la combinación del negro y el blanco, que activan connotaciones de lujo, elegancia y clase social y de pureza, esterilidad y limpieza respectivamente; además, las imágenes en blanco y negro junto a la jeringa y el cuentagotas hacen pensar en la pureza de los laboratorios (“Laboratoires FILORGA – Paris”). Gracias a la composición publicitaria, inconscientemente se llega a creer que la mujer que utiliza Filorga puede prescindir de las operaciones estéticas.

En la mayoría de los anuncios publicados en la prensa las ilustraciones ayudan a la interpretación correcta del mensaje. El diseño gráfico (los colores, el tamaño de letra y las fotos o dibujos) atraen la atención y a veces incluso

sugieren más que el mensaje verbal (Ненкова 2019: 1054). La publicidad utiliza todo tipo de recursos expresivos para ensalzar la imagen del objeto comercial y conseguir que el producto se venda.

Como vemos, en los dos siguientes anuncios de fármacos contra los gases y las digestiones pesadas (Pankreoflat y Газдеп) aparecen globos. En este caso, a pesar de que se trata de productos diferentes, ambos persiguen un mismo fin; por ello, ambos utilizan la idea de la hinchazón a la que remiten los globos o pelotas al mismo tiempo que las imágenes inducen al usuario a reconocer los síntomas que conducen a la dolencia que el producto en cuestión alivia o cuya aparición evita.



Ambos anuncios tienen en común la elección de colores claros, en tonos pastel, que transmiten una sensación de calma y libertad a la que aspira el público meta de estos productos.

Sin embargo, por primera vez encontramos en un producto búlgaro mucho más texto y más información que en un producto español –a pesar de que en ambos anuncios aparecen los componentes que forman parte del producto–. Contrasta la idea de libertad que quiere transmitir el producto con la cantidad de texto que encontramos por doquier en el anuncio en búlgaro que, de alguna forma, rellena de información cualquier hueco posible; en este sentido, el anuncio en español da una sensación de mayor apertura, imitando a través de los colores y la disposición del texto un cielo abierto. Esto podría deberse a que en el caso del producto búlgaro se trata de un producto natural que se toma como complemento alimenticio –por lo que el consumidor podría decidir por sí mismo si tomarlo o no gracias a toda la información ofrecida en el anuncio– mientras que en el caso del producto español lo que encontramos es un medicamento –lo que hace

necesaria la consulta al farmacéutico (quien ofrecerá toda la información pertinente) previa a la ingesta—.

Como parte de los elementos comunes, encontramos en ambos anuncios sendos mensajes que destacan tanto por su tipografía como por su tamaño: en el caso búlgaro este mensaje es “СБОГОМ, ГАЗОВЕ!” (tr. ¡Adiós, gases!), mientras que en el caso español aparece el mensaje: “Adiós a los gases —y a las digestiones pesadas—”. Se trata de enunciados que transmiten una misma idea de una forma ligeramente diferente: por un lado, el enunciado español juega con la idea de la abstracción apoyada por la imagen de los globos aerostáticos y se dirige al posible comprador, a esa persona que quiere decir “adiós a los gases” y que podría hacerlo si adquiriese este producto; por otro lado, el anuncio búlgaro opta por la personalización a través de la imagen de una mujer que sufre o ha sufrido este problema. En el anuncio búlgaro podemos casi palpar la sensación de que este problema es real y de que hay que enfrentarse a él directamente; a través del uso del vocativo, el consumidor se dirige directamente a su problema, a los gases, y les dice adiós (“¡Adiós, gases!”). Esta idea queda reforzada a través de la imagen de la mujer que, con un punzón en la mano, tiene las herramientas necesarias —el punzón y, por extensión, el producto anunciado— para acabar con las incomodidades.

Además, en ambos anuncios encontramos tópicos publicitarios: “Иновативен продукт” (tr. Producto innovador), “Уникална комбинация” (tr. Combinación única) y “Erbozeta. Energía verde” remiten a lo único, lo innovador y lo natural en el caso búlgaro y la oración “Más de 45 años de experiencia nos avalan” enfatiza el peso de la tradición y la experiencia en el anuncio español.

En el siguiente caso, en el que comparamos anuncios de tés e infusiones, encontramos de nuevo ideas similares en marcas o productos diferentes. La imagen de productos naturales (fruta, verdura, hierbas, etc.) evoca en el receptor la idea de que el producto anunciado es natural, puro y no contiene sustancias químicas, de ahí que sea saludable. Tal es el caso de los anuncios de los tés de marca Hornimans y Ahmad Tea.



En el anuncio en español se aprecian frambuesas, tomates y manzanas –todos en color rojo– que contrastan con el color amarillo y naranja de los melocotones, las naranjas, las zanahorias y el jengibre; por otro lado, el color verde de las hojas de las hierbas, las especias y la pera hace que resalten todavía más las frutas y las verduras. En el anuncio búlgaro también se da este contraste de colores que garantiza la buena acogida por parte de los consumidores. Sin embargo, el anuncio español resulta más colorido y atractivo para un público consciente de la necesidad de tener en cuenta el consejo de Hornimans, que “recomienda seguir una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable”–lo que enfatiza la idea de los productos naturales apoyada por las frutas y verduras y el fondo con listones de madera a la vez que ensalza a la marca y a sus productos como ideales para llevar este tipo de dieta–, mientras que el anuncio búlgaro opta por los colores que evocan tradición y hogar –los tonos tierra, marrones y verdes– y se dirige, probablemente, a un público que se sitúa en un rango de edad diferente y que busca menos dinamismo y más tranquilidad.

A este respecto, en el anuncio búlgaro se aprecian al lado de la caja de té Rooibos antiguos libros apilados que dan la idea de una marca tradicional y que nos hacen pensar en el descanso y en la relajación de la que podemos disfrutar con estos tés herbales que no tienen cafeína (“Naturally caffeine free herbal teas”). Así, parece que los tés de Hornimans quieren transmitir una idea de vitalidad y dinamismo, mientras que los publicistas de Ahmad Tea optan por evocar quietud y tranquilidad.

En cuanto a la elección lingüística, en el anuncio español, de nuevo, se prefiere la lengua del público meta, aunque se conserva el inglés únicamente en la palabra *veggie*, que da nombre a esta serie de tés y que se ha puesto de moda en los últimos años; inconscientemente, esta palabra hace pensar al consumidor en algo saludable y natural. Por el contrario –y como viene siendo habitual en los anuncios publicitarios analizados–, en el anuncio

búlgaro el texto se conserva en inglés, ya que el té tradicionalmente se relaciona con los ingleses y, por extensión, con la lengua inglesa. Además, en el anuncio español encontramos, una vez más, mucha más información acerca de la composición y de los beneficios del producto.

Por un lado, en el anuncio español encontramos los tópicos de la novedad (“Descubre lo nuevo de...”), la tradición y la experiencia (“Hornimans. Desde 1826”) y lo natural como algo saludable (“Veggie”. “Té+frutas+verduras”). Por otro lado, en el anuncio búlgaro encontramos los tópicos del peso de la marca y el origen (“Ahmad tea. London”), lo natural (“Naturally caffeine free herbal teas”), la exclusividad como símbolo de lujo y clase (“The world’s most exclusive tea”, tr. El té más exclusivo del mundo) y la tradición (que aparece en este caso ligada a la cita de un estudioso de la Dinastía Ming china: “Tea is drunk to forget the din of the world”, tr. Se bebe té para olvidar el ruido del mundo). Cabe destacar que la elección en la imagen de la canela y la lavanda junto a los libros en el anuncio búlgaro refuerza, como ya hemos mencionado, la idea transmitida por el texto en inglés de disfrutar de un té en la tranquilidad y la paz del hogar.

El color y el diseño, junto con las palabras contundentes ponderan la excelencia del producto, esta vez dos marcas de *whisky*: Cardhu en español, y Wild Turkey en búlgaro. En las dos lenguas se utilizan diferentes recursos lingüísticos: en el anuncio español encontramos el mensaje “Cardhu para toda la vida. El regalo perfecto para amistades que perduran”, mientras que en el anuncio búlgaro de nuevo aparece un texto corto en inglés “Know your bourbon”. Llama la atención que en el anuncio español se conciba la bebida como un regalo que el comprador puede compartir con sus amigos de siempre mientras que en el anuncio búlgaro se enfatice en la importancia de conocer y disfrutar uno mismo de su propio bourbon.

Podríamos concluir que en la publicidad española se priorizan, a menudo, las sensaciones y los sentimientos compartidos frente al producto en sí y a la individualidad que promueven los publicistas en Bulgaria.

En ambos casos podemos encontrar una información que es, por ley, obligatoria en los anuncios de bebidas alcohólicas: la necesidad de consumir estos productos con precaución (“www.disfruta-de-un-consumo-resposable.com” en el anuncio español y “Консумирайте с удоволствие и мярка”, tr. Consuma con placer y medida). Sin embargo, la oración obligatoria en los anuncios de este tipo de productos que advierte de un consumo responsable en español es bien evidente, mientras que en búlgaro está escrita en letra pequeña –apenas visible– en el lateral inferior derecho y puede pasar desapercibida.

Otra información importante y necesaria en este tipo de anuncios – presente en ambos– suele ser la referente al año de origen de la marca y el lugar de origen y embotellado como garantía de calidad del producto, que responde a algunos de los tópicos que hemos mencionado anteriormente.



En cuanto a la selección cromática, en la imagen española vemos dos colores seductores, el ámbar de la bebida y el rojo de la tela que se asemeja a una capa torera. El conjunto cromático evoca pasión, energía, determinación y deseo por un lado y clase, solemnidad y orgullo por otro. En el anuncio búlgaro los diferentes matices del marrón recuerdan a la naturaleza y a la tierra y nos llevan a pensar en el calor del hogar y en el valor de un pergamino antiguo.

En el caso del anuncio español, como hemos comentado, el contenido de la botella es visible y el tono dorado del mismo hace pensar en el dinero y en la clase social; además, según algunos publicistas, parece que habría una tendencia en este tipo de anuncios a presentar de forma subliminal –a través del juego de colores y formas– alguna forma fálica que algunos podrán intuir según lo imaginativos que sean en el lateral visible del recipiente con el objetivo de atraer al público meta –generalmente de género masculino–. En el anuncio búlgaro el contenido de la botella no se ve y la botella misma es solo un bosquejo apenas perceptible delimitado por el cuerpo y el cuello de la misma. En este caso, sin embargo, resulta interesante la combinación con la imagen de fondo de unas plumas abiertas que conforman sutilmente la imagen de un pavo salvaje, imagen de la marca del bourbon anunciado, asentado sobre un lecho blanco. Aquellos que quieran buscar más allá y encontrar mensajes subliminales siempre podrán hacerlo si piensan en el cuello de la botella o si analizan detenidamente el pavo que aparece tanto en la etiqueta de la botella como en el sello de la firma.

Conclusiones

En el presente trabajo hemos tratado de presentar un análisis comparativo y contrastivo de los recursos lingüísticos y extralingüísticos utilizados en los textos publicitarios de diferentes productos promocionados en España y Bulgaria. Debido a que la publicidad está dirigida a un amplio público, en ella no se suele abusar del uso de elementos propios del lenguaje científico ni se suelen utilizar tecnicismos.

La intención de los agentes publicitarios es ser exhaustivos en cuanto al objeto del mensaje, de ahí que las oraciones simples sean una herramienta muy utilizada en la creación de los anuncios en los dos países objeto de nuestro estudio. Puesto que en todos los casos el propósito es persuasivo, los publicistas utilizan tanto los elementos lingüísticos como los extralingüísticos para conseguir sus objetivos; por lo tanto, en primer lugar, se trabaja la imagen –la disposición, los colores...–, puesto que es lo que capta la atención del posible comprador y, en segundo lugar, el texto –sirviéndose de conocidos tópicos publicitarios– convence al público de que el producto anunciado es el más adecuado.

En cuanto a los mensajes, se pretende que sean breves y originales; se sirven de oraciones simples en las que los elementos más empleados son los verbos y los adjetivos valorativos que, por un lado, incitan y provocan al comprador y, por otro lado, describen las bondades del producto.

Tanto en los anuncios búlgaros como en los españoles encontramos elementos comunes en lo referente a las imágenes, los colores, la disposición de la imagen y el texto, etc.; sin embargo, existen ciertos elementos diferenciales: 1) los anuncios búlgaros contienen oraciones y texto en inglés con mayor frecuencia que los españoles, que apenas utilizan otra lengua aparte del español; 2) los textos españoles, resultan más largos y explicativos mientras que en búlgaro los textos son más breves y lacónicos, esto quiere decir que, aparentemente, el consumidor búlgaro confía en el renombre de la marca mientras que el consumidor español espera encontrar en la publicidad no solo un nombre conocido, sino también la información sobre qué es el producto, para qué sirve o qué beneficios puede comportarle, y 3) en la publicidad española hay una tendencia a focalizar en la imagen y en las sensaciones que se asocian a la adquisición de un cierto producto mientras que la tendencia en la publicidad búlgara es enfatizar el producto en sí, lo que implica, como ya hemos comentado, una mayor confianza en la marca y una priorización de lo material sobre lo experimental/sensorial.

REFERENCIAS

- Díaz García 2019:** Díaz García, A. I. *Humor e ironía: el discurso político y politizado aplicado a la enseñanza del español como lengua extranjera*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Plovdiv “Paisiy Hilendarski”, 2019.
- Ferraz Martínez 1993:** Ferraz Martínez, A. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 1993.
- Grijelmo 2007:** Grijelmo, Á. *La seducción de las palabras*. Madrid: Litografía Rosés, S. A., 2007.
- Kaftandzhiev 1994:** Кафтанджиев, Хр. *Текстовете на печатната реклама*. [Kaftandzhiev, Hr. *Tekstovete na pechatnata reklama*.] София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1994.
- López Eire 2003:** López Eire, A. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 2003.
- Nenkova 2016:** Ненкова, Н. Рекламни техники и стратегии в популяризирането на лекарствени средства. [Nenkova, N. *Reklamni tehniki i strategii v populyariziraneto na lekarstveni sredstva*.] // *Четиринадесета национална научна сесия за студенти и преподаватели 6 – 7 октомври 2016, МУ Плевен*. Плевен: Медицински университет, 391 – 401, 2016.
- Nenkova 2019:** Ненкова, Н. Сугестивни подходи при фармацевтичните реклами. [Nenkova, N. *Sugestivni podhodi pri farmatsevtichnite reklami*.] // *KNOWLEDGE – International Journal*, Vol. 30. 4, March, Bitola, 1051 – 1056, 2019.