

ЦЕЛИ НА РЕКЛАМНАТА КОМУНИКАЦИЯ. КОНТЕКСТУАЛЕН СМИСЪЛ И ЕЗИКОВИ СТРАТЕГИИ

Гергана Петкова-Заралиева
Пловдивски университет „Паусий Хилендарски“

PURPOSES OF ADVERTISING COMMUNICATIONS: CONTEXTUAL MEANING AND LANGUAGE STRATEGY

Gergana Petkova-Zaralieva
Paisii Hilendarski University of Plovdiv

The paper tries to clarify the leadership role of the advertising appeal when creating an advertisement and its relationship to the success of the advertisement. We have summarized its main goals as well as the most important criteria for creating it, considering the target group of the advertised product. We have given examples of advertisements from various fields and we have made an analysis of their contextual meanings. We have also examined the linguistic strategies used in the advertising appeals we have quoted. The appropriate conclusions have also been drawn.

Key words: advertising appeal, purposes of advertising, contextual meaning, language strategies

Рекламният апел е ключово понятие за рекламата. Използваме го да обозначим най-важния мотив, с помощта на който изграждаме положителния имидж. Понятието идва от английски – „appeal“ – привличам.

Редица фактори влияят на ефективността на рекламата, но нито един от тях не допринася толкова за нея, колкото апелът. Можем да сгрешим много неща в рекламата и от това ефективността ѝ да не пострада фатално. Леталният изход за рекламата обаче в повечето случаи е функция от неправилния апел.

(Кафтанджиев 2013: 48)

От първостепенна важност за успеха на една реклама е какъв вид комуникация ще бъде избран като най-подходящ, за да обслужи нейните цели. Съществуват множество и най-различни начини за осъществяването на комуникативния акт в зависимост от това какъв ще е под-

ходът – психологически, социологически или някакъв друг. В този смисъл съставянето на чисто езиковата част от рекламата, нейният апел е един от основополагащите елементи за ползотворния финал.

Рекламата може да влияе на своите адресати чрез разнообразни способности: картини, икони, цветове, звуци, асоциации с миризми и други, но рекламният апел е този, който води всички получатели на съобщението в една конкретна посока, а именно внушението, че предлаганият продукт (стока, услуга или идея) е желан, необходим и ще допринесе с нещо добро за житието и битието на потребителя. Естествено, цялостният вид на рекламата е този, който създава пълна подсъзнателна картина, подтикваща нейния реципиент да стане консуматор на предлаганата стока, услуга или идея.

1. Цели на рекламната комуникация

Започвайки алгоритъма на създаването на рекламата в обратен ред, смело можем да заявим, че най-важната ѝ цел е крайният потребител. Той е този, който определя всеки останал детайл по пътя към готовия продукт. Важно е да се постави конкретна целева група, за която да се работи и чиито интереси да бъдат задоволени, защото реклама, която да удовлетвори всички, не може да бъде създадена. От друга страна, не можем да ограничаваме до безкрай кръга от хора, които ще се заинтересуват, защото целта на всеки рекламодател е да достигне до максимален брой потребители. От този в известен смисъл порочен кръг може да се излезе само след уточняването на фиксирани критерии, по които рекламата ще се таргетира.

По какви социо-демографски критерии можем да разделим целевите групи на рекламата, откриваме в статията на Хуан Сабате и Лопес „*El uso de los niveles de lenguaje en la comunicación publicitaria*“ („*Употребата на езиковите равнища в рекламната комуникация*“)¹. Той ни представя таблица, в която сравнява предлаганите критерии на няколко автори, а именно:

¹http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_uso_de_los_niveles_de_lenguaje_en_la_comunicacion_publicitaria.pdf

Автор	Матюс, Бузел, Леви, Франк	Кордоба Торес	Аакер – Майерс	Джон Уолтър Томсън	Лопес дел Кастийо	Марти и Кастел
Критерии						
Възраст	да	да	да	да	да	–
Пол	да	да		да	да	–
Местообитание	да	да	да	да	да	да
Икономическо равнище	да	да	да	да	–	
Социално рав- нище	–	да	да	да	–	да
Професия	да	–	–	да	–	да
Образование	да	–	да	да	–	да
Други	етнос	–	стил на живот	семејство	–	–

Изводите, които можем да си направим от представената таблица, са очевидни. От изключително значение за адресанта на рекламата са възрастта, полът и местообитанието на адресата, следвани от икономическото и социалното равнище и образованието. Професията и другите критерии не са от първостепенна важност.

Ще се опитаме да дадем като примери подходящи реклами, в които един или повече критерии са били преднамерено подбрани, за да стигнат до дадена таргет група.

Една от емблематичните рекламни кампании, насочени към точно определена целева група, е тази на безалкохолната напитка „Фанта“. По всичко личи, че във възрастово отношение те се стремят да достигнат до тийнейджърите. Техните реклами са или анимирани, или с реални герои, като самите те са младежи, които пресъздават различни типични ситуации от юношеския етап на живота. Чрез и със „Фанта“ младежите преодоляват по-леко всяко препятствие, изпречило се на пътя им, изглеждат „по-готини“ за своите връстници и най-важното – всичко се случва по много забавен начин. „Фанта“ превръща всяко едно досадно задължение в истинска веселба, дава стимул за движение, за положителни емоции и за живот.

Продължавайки да следваме критериите за създаването на рекламната кампания на „Фанта“, можем да кажем, че тя е насочена и към двата пола, които откриваме като присъствие в рекламните клипове. Относно местообитанието по-скоро се набляга на градската сре-

да, а икономическото и социалното развитие напомнят на тези на средната класа и съвсем обикновените младежи, които стават уникални и необикновени след употребата на въпросната напитка. Откъм образователна степен младежите в клиповете видимо са в гимназиален етап. Етносите, които са представени, са най-различни, тъй като ефектите от напитката си остават едни и същи, независимо от цвета на кожата на техните потребители. По този начин е обхваната и една по-голяма целева група, включваща младежите по целия свят.

2. Рекламни апели. Контекстуален смисъл

Смисълът, който се влага в текстовата част на рекламата, обикновено е многопластов. Играе се с думите и тяхното евентуално тълкуване от реципиента на посланието. Поради тази причина рекламните апели не могат да бъдат разглеждани буквално и трябва да търсим контекста, който е скрит в тях.

За тази цел ще разгледаме определенията за *контекст* и за *смисъл*, които са дадени в тълковния речник, а след това ще се опитаме да дадем едно общо определение за *контекстуален смисъл*, съотнесено с нуждите на конкретната статия:

- *Контекст* – 1. Спец. В езикознанието – част от текст около дума или израз, която определя или уточнява значението им.
- *Смисъл* – 1. Логическо съдържание, значение на дума, израз, текст.²

От дадените определения можем да заключим, че *контекстуалният смисъл* е това словесно поле, което доуточнява значението на дума или израз, разширява тяхното съдържание и значение и води техния адресат в определена посока, която обикновено е предварително и преднамерено зададена, особено що се отнася до рекламата.

Асоциациите, които предизвиква всяка реклама, както и умението да се долови скритият смисъл, са строго индивидуален процес за всеки индивид. Въпреки това с натрупването на житейски и лингвистичен опит по-голямата част от аудиторията стига до едни и същи интерпретации.

Ето и конкретни примери на апели на рекламите на „Фанта“, които, както уточнихме по-горе, са най-важната част за успеха и внушението на кампанията:

² Тълковен речник на българския език, <http://technik.info/%D1%81%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%8A%D0%BB>

- „Каквото и да се налага да правиш, направи го по-забавно с Fanta!“³
- „Fanta, весь летний ФАН от А до Я“ („Fanta, цяло лято забавление от А до Я“).⁴
- „Fanta, витамини в каждой бутылке!“ („Fanta, витамини във всяка бутылка!“)
- „Летом веселее с Fanta“ („Лятото е по-весело с Fanta“)
- „MORE Fanta. LESS serious“ („ПОВЕЧЕ Fanta. ПО-МАЛКО сериозност.“)⁵
- „JÚGALA (JUÉGALA) MEJOR con Fanta“⁶ („Проиграй я (ситуацията) по най-добрия начин с Fanta“)
- „Baila. Fanta“⁷ („Танцувай. Fanta“)
- „Más Fanta, más diversión“⁸ („Повече Fanta, повече забавление“)

Изброените примери за рекламни апели на „Фанта“ са насочени към различен вид аудитория, а именно – българската, англоговорещата, руската и испанската. Въпреки общия за всички тях мотив за безкрайно забавление определено се откриват и различни нюанси в зависимост от адресата. Това явление отново е в подкрепа на гореспомнатата таблица, където видяхме, че всеки един от представените автори е на мнение, че местообитанието е определящо за избора на рекламен подход.

Това къде живеем, възпитава у нас различен мироглед и светоусещане. Възпитанието в различни ценности и специфичен морал също е тясно свързано с местообитанието. Съзнавайки добре тези факти, създателите на рекламите са подхождали по индивидуален начин, в зависимост от това къде ще се излъчва техният продукт. Ще се опитаме да проследим някои от аспектите на народопсихологията, които се прокрадват във всеки един от дадените примери, както и контекстуалния смисъл:

³ https://www.youtube.com/watch?v=1ZcZ_su76lQ

⁴ Тук откриваме транслитерация на английската дума *fun* – забава, веселие, която е използвана в руска реклама на Fanta.

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=_tLdlJ4t-X0&list=PLbQk6_siseBxs_jgUkJc-N2Di7ZFYBQ1CW&index=1 – всички руски реклами на Fanta са взети от този рекламен микс.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Lksf0nGbOCQ>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=CKg52v4XCBg>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ZPfOTekwI5Y>

- В клипа на българската реклама един тийнейджър проявява мързел, особено типичен за тази възраст. В първата ситуация младежът няма желание да разходи кучето, защото предпочита просто да си седи и да слуша музика. Във втората ситуация тийнейджърка не иска да изхвърли боклука по същата гореспомената причина. Рекламирамата напитка е тази, която ги стимулира и те с желание и удоволствие извършват иначе така досадните дейности от ежедневието.

- В руските реклами, които сме дали за пример, става въпрос най-вече за летния период, когато газирани напитки се консумират в по-големи количества. Тези реклами показват танци, игри, увеселителни паркове и всякакви други забавления, с които е нормално да се занимават младежите в тази възраст. В едната от рекламите се казва, че напитката е дори и полезна за здравето, защото е пълна с витамини. Какво по-хубаво от това да съчетаеш полезното с приятното!

- В англоезичната реклама закономерно откриваме нюанса за сериозното и хладно поведение на англичаните. С помощта на напитката те биха могли да се поотпуснат малко и да си позволят да се забавляват.

- В дадените примери за реклами на испански език виждаме така типичното за испанците „перчене“ и съревнование кой ще е „най-готиният“ в училище и ще пее в някоя банда или пък ще танцува. Този народ се е прочул с песните, танците и по-пламенния си нрав. За разлика от англичаните испанците се опитват да се забавляват с всичко.

Безспорно това е една изключително успешна рекламна кампания, завладяла много страни и насочена към една точно определена група. В този случай можем да кажем със сигурност, че водещият критерий е възрастта, а след това са и останалите.

В сферата на газирани напитки обаче от десетилетия има един лидер на пазара и той се казва „Кока-кола“. Ако амбициите на „Фанта“ са да достигне до една определена група, тази на тийнейджърите, то „Кока-кола“ иска да обхване всички възрасти, всички хора по света, както впрочем и целия свят. А когато и това не е достатъчно, животните, например белите мечки, също започват да консумират „Кока-кола“. Целите на тази компания са глобални и максималистични. В основата на всяка тяхна рекламна кампания са семейството и щастието от живота. Поради невъзможността да поместим тук целите им рекламни клипове, отново ще спрем поглед на апелите, които те отправят, а именно:

- „*Open happiness*“⁹ („Отвори път на щастието“)

Чрез употребата на напитката позволяваме на щастието да ни завладее. Изпълнени с приятни емоции, ние заразяваме и всички около нас с тях. Това, към което всеки от нас се стреми през целия си живот, вече е на една ръка разстояние – бутилка с „Кока-кола“.

- „*Taste the feeling. Share the feeling*“¹⁰ („*Опитай чувството. Сподели чувството*“)

Смело можем да заявим, че това е контрареклама на тази на „Фанта“. В рекламния клип откриваме отново група младежи, които си общуват чрез емотикони от шишетата на „Кока-кола“. Двама от тях осъществяват флирт, който завършва успешно и те си тръгват заедно. Пред погледите на своите връстници те се проявяват като много готини и реализирани. Музиката, която звучи, е същата като тази от клиповете на „Фанта“.

- „*Taste the moment*“ („*Опитай момента*“).¹¹

В този рекламен клип виждаме основно млади хора в разгара на лятото, които се забавляват или преживяват някакви вълнуващи моменти, естествено, с „Кока-кола“ в ръка. Тяхната национална принадлежност и цвят на кожата са най-разнообразни, което отново ни говори за това, че брандът иска да изпрати посланието си до хората по целия свят.

- „*Together is Beautiful*“¹² („*Да сме заедно, е прекрасно*“)¹³

Поредният рекламен клип, който, възхвалявайки дружелюбната и гостоприемна Америка, е събрал в себе си лица от множество националности – индийци, евреи, араби, чернокожи и много други. Това, което ги събира и ги прави щастливи, е „Кока-кола“.

Можем да даваме множество примери на реклами на „Кока-кола“, но така или иначе посланието на всяка една от тях е сходно. Ако разгледаме апелите им, спрямо гореизложената таблица, всяко от посланията им е с абсолютно глобален смисъл.

Във възрастово отношение те засягат всички – от малки до големи, цялото семейство е събрано около масата на всеки един от големите празници (Коледа, Великден и т.н.) и употребява газиранията напитка.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3-3WgGGEqWM>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=zRRm1Kpx5zQ>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=F411acOyIzw>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=LhP5sDUnF6c>

¹³ Преводите на рекламите на „Кока-кола“ са мои – Г.П.-З.

Спрямо местообитанието също няма ограничения. То може да е от Северния полюс до най-топлите и слънчеви плажове или в уютната семейна среда“, на което и да било жилище по целия свят.

Икономическото и социалното равнище, професията и образованието не са изнесени на преден план, защото се смятат за маловажни. Всеки един човек може да се наслади на напитката, без да имат значение неговият социален статус или занимания. „Кока-кола“ обединява всички под мотото за пълно щастие и вечна наслада.

Етносът също не е от значение, напротив, демонстративно е показано, че всеки, независимо от произход и религия, може да подаде ръка на „различния“ до себе си, защото всеки има правото да се почувства щастлив и обичан.¹⁴

Освен тази рекламна кампания, която, както видяхме, се стреми да докосне всички възможни потребители, има и много такива, които са по-тясно адресирани, например към мъжкия или към женския пол. По този въпрос отново можем да открием стриктна класификация в книгата на Христо Кафтанджиев „*Образът на жените в рекламата или как да унищожим мъжете*“, където той обяснява за необходимостта от „сегментация“ на потребителите, тъй като те не са една еднородна маса:

Значение на сегментацията по отношение на женските потребителски групи

...жените (като абсолютна стойност) са най-важната потребителска група. Причините за това са поне три:

1. жената е обикновено финансовият министър вкъщи
2. жената пазарува с по-голямо удоволствие и с по-голямо желание от мъжа
3. жената е тази, която в повечето случаи взема решенията за покупка.

(Кафтанджиев, 1998: 158)

Именно тези са причините, поради които най-големият брой от рекламни кампании следва да са ориентирани към жените. Дали рекламираният продукт ще е прах за пране, парфюм, козметика, дреха, лекарство и какво ли още не, най-често се очаква от дамите, че ще проявят интерес и съответно ще закупят стоката.

¹⁴ Анализът, направен относно рекламните клипове на „Фанта“ и „Кока-кола“, е на базата на тези реклами, чиито апели са приведени като примери.

Интересен момент е, че поради по-нежните си, изваяни и закръглени форми женското тяло е основен обект на изразяване и в рекламите, адресирани към мъжете, и в тези, предназначени за тях самите.

Всеизвестен е фактът, че двата пола имат съвсем различен начин за възприятие както на самите себе си, така и на околния свят. Това е една от причините, поради които психологическите подходи при рекламите, адресирани към жените и мъжете като потребители, са доста различни.

Едни от силните женски черти са харизмата и обаянието, майчинството и майчинските грижи, присъщи само за тях, а оттам и олицетворението на живота и животворящата сила, необходимостта от закрила и сигурност, защото са „слабият пол“, и т.н.

Един от ярките примери за женско присъствие в рекламите, адресирани отново към тях, са рекламите за бебешки пелени и детски храни. В тези случаи образът на жената е по-скоро на втори план, като съпровождащ този на детето. Майките са олицетворение на безусловната любов и грижа, тези, които искат най-доброто за своя наследник, и естествено, основният потребител на този тип продукти.

По-голямата част от реклами, свързани с детски продукти, са насочени към жените като потребители, тъй като те се грижат за разпределянето на семейния бюджет и набавянето на необходимите артикули за децата. Рекламите от своя страна ни показват едни безкрайно щастливи и спокойни деца, а именно това иска и всяка майка за своите.

Една от най-големите рекламни кампании за пелени е на Pampers¹⁵. Ето няколко примера за техни рекламни апели:

- „1 Pampers = 1 сухая ночь“ („1 Pampers = 1 суха нощ“) ¹⁶
- „Спокойные ночи. Счастливые дни“ („Спокойни нощи. Щастливи дни“) ¹⁷
- „Pampers. Love, sleep & play“ („Pampers. Любов, спане и игра“) ¹⁸
- „Más horas de juego. Más magia“ („Повече часове игра. Повече магия“) ¹⁹

¹⁵ Наименованието на търговската марка Pampers няма да бъде транслитерирано на български, тъй като е станало нарицателно за всички детски пелени за еднократна употреба, т.нар. езиково явление синекдоха.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=0nEJ5ssc5FA>

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ed4w8xtxvI8>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=UOdT6cMT67M>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=0vkfhz1flb8>

- „*Escucha tu bebé. Elige Pampers*“ („*Послушай твоето бебе. Избери Pampers*“) ²⁰

Можем да даваме още много цитати на рекламни апели, но така или иначе внушението на всеки един от тях е: добър сън и игри – щастливи деца. Това от своя страна означава щастливи родители и най-вече майки, защото те се занимават целодневно с отглеждането на децата, поне през първите години.

Дадохме именно този пример, защото майчинството е една специална част от живота на жените и е отредена само за тях. За останалите аспекти от човешкия живот е все по-трудно да се каже къде точно е границата и кои продукти са изцяло в интересите на дамите и кои – в интересите на кавалерите.

Други приоритетно вълнуващи жените продукти са гримове и козметиката, въпреки че вече има и реклами за мъжки кремове за лице и ръце, шампоани и др. Женските образи в рекламните за гримове и козметика излъчват красота, свобода, вдъхновение, собствена идентичност, лекота, характер и какво ли още не. Всичко това ни напомня на една пълна пъстра палитра, от която можем да изберем за себе си най-доброто и да бъдем харесвани и желани, естествено, с помощта на рекламирания продукт, например:

- „*Natura. Bien está bien*“ („*Natura. Добре е да е добре*“) ²¹

Младата дама в тази реклама на „Натура“ не спира да подскача игриво и въодушевено, всичко покрай нея е цветно и магическо. Тя има своя собствена индивидуалност, излъчване и чар. Тя е красива и свободна.

- „*Share your epic lash selfie*“ („*Сподели своето епично селфи на мигли*“) ²²

В тази реклама на „Макс фактор“ част от името на спиралата за очи „*epic*“ е използвано и за рекламния апел, което е често срещан похват. Във видеото е акцентирано на очите на млада красива жена, която си прави селфи, за да покаже колко прекрасни мигли има вследствие на употребата на въпросната спирала. Тя е толкова възхитена от тях, че иска да ги сподели със своите приятели.

- „*Your dreams – our inspiration*“ („*Вашиите мечти – наше вдъхновение*“) ²³

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=5B0esdw_f8A; преводите са мои – Г. П.-З.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=bNmT9I7YzrI>

²² <https://www.youtube.com/user/MaxfactorUK>

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=mztFDPpHJjU>

Реклама на „Орифлейм“, в която една млада красива дама ни разказва приказка за червилото на своите мечти. Това е червилото, което ще задоволи всяко едно женско изискване и ще допринесе за един завършен и перфектен външен вид.

- „Avon, ти правиш всичко красиво“

Отново реклама на червила, този път на „Ейвън“. Богата гама от цветове, която ще задоволи всеки вкус – текстура с кашмирена мекота и перфектна хидратация.

Могат да се дават безброй примери на реклами за грим, козметика, бои и други разкрасяващи артикули, но при всички тях ще намерим сходни женски образи – красиви, чаровни, щастливи, свободни, различни и т.н. Подобни внушения носят и рекламите на парфюми, на дамско бельо, на дрехи, на обувки, на чанти и др. При тях основните социо-демографски критерии са: на първо място – полът, и след това – възрастта. Другите остават на втори план и не са толкова важни.

В още едно друго поле на изразяване жените са по-важният фактор, а именно модата. На този етап нежният пол продължава да е много по-заинтересуван от дрехата, нейната актуалност и възможността тя да подчертава красотата и да изразява някакво социално и икономическо положение. По този въпрос Х. Кафтанджиев споделя следното:

Вестемната знаковост (дрехата като знак) е от ключово значение за жената и е много по-важна за нея в сравнение с мъжа. Основната причина е свързана с някои архетипови женски характеристики. Според тях най-ценното качество на жената е нейната красота. Именно чрез дрехите тази красота може да бъде изразена и дообогатена много ефективно.

(Кафтанджиев 1998: 144)

Чрез грима, прическата и най-вече дрехите жената владее както „силния пол“, така и умее да впечатлява и предизвиква завист и в своя собствен. Дрехата дава самочувствие и увереност, прави добро или лошо първо впечатление, тя е нашата втора кожа, която прикрива срамежливата ни голота и ни предпазва от околния свят.

Модата дори позволява на жената да изземе и типично мъжките дрехи, та дори и мъжките функции в обществото. На един мъж обаче това не му е позволено, тъй като обществените предразсъдъци и табу-та веднага ще го заклеймят. Няма мъжка дреха, която да не може да бъде облечена от жена и това да се възприеме нормално. Така поне стоят нещата в нашето общество. Един мъж, облечен с пола, и със су-

тиен обаче винаги ще ни шокира малко или много и ще ни наведе на по-специфични размисли за неговата сексуална ориентация.

Многопластовият женски образ се разгръща в рекламата не само в ролята на майка и на съблазняваща красавица, но и на домакиня. Образът на домакинята може да бъде открит в много от рекламите на кухненска посуда, на хранителни продукти, на уреди за дома и др. При тях освен образа на жената най-често можем да открием и този на семейството. За разлика от гореизброените реклами, в тези, свързани с домакински дейности, можем да видим и жени в по-зряла възраст.

3. Езикови стратегии

Освен статичните и динамичните образи, с които може да борави една реклама, от изключителна важност са и словесните послания, които тя ни изпраща. Често в тях са използвани специални езикови стратегии, които да влияят подсъзнателно или да предизвикват някаква асоциация в нашия мозък. В рекламните апели могат да се открият най-различни стилистични фигури, изрази и устойчиви словосъчетания, както и техни модификации, инверсии, чуждици, неологизми и много други.

Куриозен момент при рекламните апели е, че не само те могат да се възползват от вече съществуващи езикови единици и словосъчетания, но и те самите могат да създадат нови такива, които да се заемат в живия език. Интересно проучване по този въпрос е направила Веселка Ненкова в своя труд „*La manipulación creativa de las unidades fraseológicas en el lenguaje literario, periodístico y publicitario*“:

El éxito comercial de los productos depende en gran medida de las campañas publicitarias, por eso los textos tratan de ser novedosos y llevar a la acuñación de una nueva expresión fija. Algunos de los eslóganes publicitarios más conocidos –que últimamente tienden a convertirse en expresiones fijas en Bulgaria– son, por ejemplo, **върхът на сладоледа** (tr. lit. la cima del helado) que proviene del anuncio del helado Delta у **мъжете знаят защо** (tr. lit. los hombres saben por qué), del anuncio de la cerveza Kamenitza.

(Nénkova, 2016: 102)

Търговският успех на продуктите зависи до голяма степен от рекламните кампании, затова текстовете се опитват да бъдат новаторски и да водят до създаването на ново устойчиво словосъчетание. Някои от най-познатите рекламни слогани, които напоследък имат тенденция да се превръщат в устойчиви словосъчетания, са например **върхът на сладоледа**, което произлиза от реклама на сладолед Delta, и **мъжете знаят защо** – от реклама на бира „Каменица“.

И ние ще се опитаме да направим кратък анализ от езикова гледна точка на рекламите, чиито апели приведохме като пример. Ще споменем отново само онези, при които откриваме нещо по-интересно, което излиза от стандарта, или е някакъв по-специфичен похват за привличане на вниманието на реципиента на рекламата.

Кампаниите на „Фанта“ определено ще оставят отпечатък най-малкото в разговорния език. Оттам идват изрази като: *Фанта фантазирай*, *Фанта прическа*, *Фанта ФАН* и др. В примера, който беше даден от нас – „*Fanta, весь летний ФАН от А до Я*“ („*Fanta, цяло лято забавление от А до Я*“), е направена асоциация с английската дума *fun* – *забава, забавление, развлечение, приятно прекарано време*, която по правопис се различава от името на марката, но не и по звучене. Поради голямата популярност на тази английска дума тя е изписана даже и на кирилица, но отново е лесно разпознаваема. Освен английската заемка откриваме и израза „*от А до Я*“, който и ние също имаме в българския език. *От А до Я* означава от началото до края, изцяло, напълно, изчерпателно или казано с друг такъв израз – от игла до конец.

Чрез тези езикови похвати рекламата внушава едно нескончаемо забавление, което ще се осъществи по всякакви начини и ще продължи цялото лято, а думата ФАН ще стигне до всички младежи, към които е адресирана рекламата, защото тя е част от техния сленг и е близка до тяхното светоусещане.

В следващата реклама на „Фанта“ откриваме две безглаголни изречения, съставени само от наречие и съществително име – „*MORE Fanta. LESS serious*“ („*ПОВЕЧЕ Fanta. ПО-МАЛКО сериозност/сериозен*“). Те ни звучат стегнато и ясно, като изпуснатите глаголи при тях се подразбират – *тия (ни)* и *съм (ще си)*. По-кратката фраза стига по-лесно и по-бързо до слушателя, като същевременно е достатъчна, за да създаде цялостна картина в представите му. Същия езиков феномен откриваме и в последния рекламен апел на напитката, който сме дали като пример, където изречението отново е безглаголно – „*Más Fanta, más diversión*“ („*Повече Fanta, повече забавление*“).

В примера „*Baila. Fanta*“ („*Танцувай. Fanta*“) изречението пък е само от един глагол в повелителна форма за 2 л., ед.ч. и е безподложно, но от формата на глагола става ясно, че е изпуснато местоимението „*ти*“. Този тип изречения внасят динамика от своя страна и отново са достатъчно описателни, за да стимулират нашето подсъзнание.

В рекламните апели на „Кока-кола“ откриваме дори метафори: „*Open happiness*“ („*Отвори (път на) щастието*“), „*Taste the feeling. Share the feeling*“ („*Опитай чувството. Сподели чувството*“), „*Taste*

the moment“ („Опитай момента“). Щастие, чувство и момент са абстрактни съществителни имена, които обаче са определени и могат да се отворят или опитат.

„*Together is Beautiful*“ („Да сме заедно, е прекрасно“) е безподложно изречение, което обединява по този начин всички ние в себе си, като така достига до максимален брой хора и се отнася за всички тях.

В примерите за рекламни апели на Pampers откриваме аналогични езикови стратегии, както при тези на „Фанта“. Отново безглаголни изречения („Спокойни нощи. Щастливи дни“, „Pampers. Любов, спане и игра“, „Повече часове игра. Повече магия“), заповедни форми („Послушай твоето бебе. Избери Pampers“) и дори математически символи, показващи ни, че цяла една спокойна нощ сън е равна на нищожната цена само на една пелена („1 Pampers = 1 суха нощ“).

Сходни езикови тенденции се откриват и в рекламите за гримове, където пак имаме наличие на безподложно изречение („*Natura. Добре е да е добре*“), безглаголно изречение („*Вашият мечти – наше вдъхновение*“), употреба на епитет, който придава хиперболизиран смисъл („*Сподели своето епично селфи на мигли*“), и олицетворение, където марката на продукта е разпозната като вършител на действието и по този начин са ѝ придадени човешки черти („*Avon, ти правиш всичко красиво*“).

4. Изводи

- От всички способности, които рекламата използва, за да постигне целите си, най-важна е езиковата част, а именно рекламният апел.
- Преди да се започне работа по дадена реклама, най-важното е да се определи целевата група, към която тя ще е насочена.
- Безспорно най-важните критерии за определянето на целевата група са възрастта, полът и местообитанието.
- Всяка една рекламирана стока, услуга или идея цели да ни убеди, че чрез рекламирания продукт ние ще покажем най-доброто от себе си и ще преживеем най-добрите емоции, а околните ще ни се възхищават.
- Жената е един от най-често срещаните обекти и субекти на рекламните кампании дори и когато се рекламират продукти за мъже или деца.
- От езикова гледна точка в дадените примери на рекламни апели бяха открити следните явления: навлизане на нови устойчиви словосъчетания, употреба на вече утвърдени устойчиви словосъчетания,

безглаголни и безподложни изречения, заповедни форми, употреба на епитети, метафори и олицетворение.

ЛИТЕРАТУРА

- Кафтанджиев 2013:** Кафтанджиев, Хр. *Хармония в рекламната комуникация*. [Kaftandzhiev, Hr. *Harmoniya v reklamnata komunikatsiya*.] София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2013, стр. 48 – 49.
- Кафтанджиев 1998:** Кафтанджиев, Хр. *Образът на жените в рекламата или как да унищожим мъжете*. [Kaftandzhiev, Hr. *Obrazat na zhenite v reklamata ili kak da unishtozhim mazhete*.] София: Princeps, 1998.
- Ненкова 2016:** Nénkova, V. *La manipulación creativa de las unidades fraseológicas en el lenguaje literario, periodístico y publicitario*. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2016.
- Сабате и Лопес 1997:** Sabaté i López, J. El uso de los niveles de lenguaje en la comunicación publicitaria. // *Questiones Publicitarias* nº6, MAECEI, 1997, 87 – 98 < http://www.maceei.es/questiones_publicitarias6.html> (11 окт. 2016)
- Тълковен речник на българския език:** *Речник на думите в българския език*, <http://rechnik.info/%D1%81%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%8A%D0%BB> (20 юни 2017)