

## РАЗГОВОРНИ ЕЛЕМЕНТИ В РЕКЛАМНИЯ ТЕКСТ

*Стоянка Мицева (София, България)*

---

Разговорността, присъстваща в рекламното послание, е често използвана тактика, с която въздействието върху реципиента рязко нараства. 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. Непринуденият език въздейства директно, емоционално-експресивно и мотивира потенциалния потребител да опита това, което му се предлага в рекламата.

*Разговорните елементи* в рекламния текст са белези на *речева акомодация* („акцентна мобилност“), осъществяваща се чрез езиковата вариативност с оглед социалноролевите отношения, в които влизат потребителите, търговците, рекламоделите и т.н. И като се има предвид, че рекламата е форма на масова комуникация и има и своите социални белези, разговорните елементи в посланието ѝ са особено въздействащи върху адресата, когато се провеждат кампании против дрогата, против тютюнопушенето, алкохолизма, отвличането и продаването на плът, благотворителни акции за сираци и бедни.

Функционирането на рекламата в *медийното пространство* провокира не само асоциативното мислене на адресата, но довежда и до *творческа транспозиция* при **декодирането** на рекламните послания като **комплекс от вербални и невербални символи и знаци**. В основата на тази творческа транспозиция стои **интерпретацията** като **преводимост**, която *пък от своя страна транспонира едно нещо в друго*. Какъв ще е крайният образ на овещественото въздействие, довеждащо до действие или бездействие от страна на адресата, зависи изключително от неговия **социален опит** (като източник на информация за **отношението език ~ общество**), **култура**, **манталитет** и пр., или с други думи казано, онова, което една реклама ще остави в съзнанието на различните социални индивиди, ще е различно. Това различие напомня **различните регистри**,

в които може да бъде преведено едно и също нещо при един от друг език от различни преводачи. Такова **различие на възприемане на речта** съществува в социолингвистичен аспект, когато **речевите единици** се възприемат различно и се използват по различен начин от говорещите, тъй като според Фърт и Хъдсън (Хъдсън 1995:17) **речта е средство за „комуникация и идентификация на обществените групировки, има социална функция и изучаването ѝ, изолирано от нейния носител, означава да се изключи възможността за търсене на социална обосновка на използваните структури“.**

### **Ролята на разговорността в рекламния текст**

Съвременната реклама разполага с разнообразен набор от семиотични стратегии (езикови и иконични), благодарение на които се отличава с един силно кодифициран и хибриден език. Езикът на рекламата се отличава със своята **динамичност**, тъй като непрекъснато се променя и адаптира към нуждите, изискванията и очакванията на потенциалната публика с цел да се избегне **сатурация**, както и за да запази своята **експресивна и сугестивна сила**. Така рекламата 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<sup>1</sup> – 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!**”<sup>2</sup> (Сегела 1979:10). Ето

---

<sup>1</sup> Жак Сегела основава рекламната агенция **RSCG** заедно с Бернар Ру, Ален Кезак и Жан-Мишел Годар. През 1979 той става известен за голямата публика с книгата си: „*Ne dites pas a ma mere 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...>

<sup>2</sup> Курсивът е на автора.

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.**

Честото нарушаване на речевия етикет е нещо обичайно за рекламните послания и това е продиктувано именно от *разговорния им дискурс*. Употребата на личното местоимение *ти* и глаголните форми във второ лице, ед. ч. (избери, чувстваш, вземи, ходи, мечтаеш, усещаш и др.) вместо учтивата форма *вие* и съответно глаголи във второ лице, мн. ч., са типичен белег на разговорност, с която се реализира рекламната комуникативна стратегия за „*стояване*“ на *дистанцията* и *съпричастност* и съприживяемост на усещанията и потребностите на реципиентите. Скъсената дистанция между участниците в рекламния дискурс представлява психологически фактор, преpraщаш към всекидневната реч и нейните елементи. На практика това е често използвана тактика от страна на рекламодателите и авторите на рекламните текстове. От друга страна, говорещият в рекламния текст се налага да споделя (за да спечели доверието на адресата – потенциален потребител) своите изживявания, удоволствия, успехи, ползи и „сътворява *Ти-света*, разчитайки предварително на неговата тъждественост или на припокриването му в голяма степен със своя свят” (Илиева 2004: 117).

Белезите на разговорност и разговорните елементи в рекламния текст имат мощно експресивно въздействие върху потенциалния потребител. Те се проявяват на различни езикови равнища в множество синонимни варианти.

**На синтактично равнище** експресия генерират някои *словосъчетания*, (получени оказионално), *елиптични изречения* – най-често *безглаголни*, *въпросителни изречения*, провокиращи адресата и пораждащи интенции у него по отношение на рекламирания обект. 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 модал-

ност 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.

**В лексикален аспект** рекламният 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.

**Експресията на стилистично равнище** се постига от наличието на *разговорните маркери*, присъстващи в текстовете на съвременната българска реклама. В това отношение авторите на текстовете се вписват в препоръките на големите световни рекламисти: Нюман, Котлер, Рийвс, Доганов и др., за изискванията към текста – той да бъде *просто написан*, да е достъпен и в същото време *остроумен*. Всичко това го осигурява *разговорният стил* *регистър*, чийто код откриваме в множество съвременни наши печатни, телевизионни и радиореклами. Който и вестник или списание да разгърнем, дори и това да е специализирано издание, ще открием тези специфични черти на българската реклама. А текстовете на радио-телевизионните реклами почти изцяло са написани в разговорен стил. Явен е стремежът към привличане на широка аудитория, като се има предвид, 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 – радио-телевизионната реклама допуска в текстовете си и доста *паралингвистични* елементи, които допълват впечатленията на адресата и усилват усещанията му, емоционалните му фантазии и изживявания (чрез музика, визуализация, междуметия, звуци, операторски трикове и пр.). Докато **печатната реклама разчита само на текста и иконичното изображение**.

**Езиковата икономия** в рекламния текст го доближава до *разговорната реч* – дори в доста случаи го изравнява с нея. Нерядко текстовете в телевизионните и радиорекламите звучат неизискано, небрежно и жаргонно – стига се до *просторечие*, което може да се срещне сред нискосоциалните слоеве на обществото. Но проявите

на вербална икономия за този тип реч е присъща. Експресията на израза, привличането на вниманието, пестенето на времето и пр. не допускат стандартната, и още по-малко книжовно построената пълнозначна фраза. За удобство и непосредствено комуникиране езиковата икономия е предпочитана при разговорната реч. И тъй като в рекламния текст *колоквиализацията* е не само комуникативно, но и стратегически обусловена, то езиковата икономия е естествен и специфичен белег за рекламния текст, в това число и за печатния.

*Колоквиализацията* се сочи и като проява на демократизацията на медийния език и дискурс като цяло. „Под колоквиализация в този смисъл се разбира засиленото присъствие на елементи от разговорната реч в езика на медиите. Тази тенденция е доста силна и се наблюдава в цялото медийно пространство – всички печатни издания, а и електронните медии разчупиха стандартното клише с разговорна лексика (което от своя страна се превърна впоследствие в ново клише) (Влахова 1998:33).

**Чрез езиковата икономия в рекламните печатни текстове на лексикологично, морфологично и синтактично ниво се „елиминира” основният рекламен текст и се стига до нов тип компресирана вербална комуникация, при която се запазва семантиката на контекста, но допълнена и задействана от иконичните изображения. Освен това се повишава степенята на запомняне – един от показателите за ефективност на рекламната комуникация.** Така на практика *езиковата икономия* има пряка връзка с по-голямата четивност на рекламния текст и доказва комуникативния потенциал на езика, от една страна, а от друга, доказва функционалната и семантичната пълноценност на *заглавието* и *ехо-фразата* при печатната реклама. Например:

Официална колекция

**Кан, Венеция, Ню Йорк, ТОРОНТО, Лондон, Париж**

**Schweppes**

**SCNNH.....**

**... за хора с минало**

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

**Имаш само един черен дроб**

*Погрижи се за него*

**Погрижи се за него, ако усетиш:**

- |                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| – липса на апетит        | <b>Есенциале</b>                  |
| – чувство на тежест в    | <b>Форте N 300 mg</b>             |
| дясното подребрне,       | капсули, твърди                   |
| които са свързани с      | <b>фосфолипиди от соеви зърна</b> |
| увреждане на черния дроб |                                   |

**Какво може да увреди твоя черен дроб:**

- токсично увреждане
- нездравословно хранене
- хепатит

**ПРЕДПЛАТЕН ПАКЕТ**

*SIM*натия *без обвързване*  
2 SIM карти 0,06 лв. /мин.  
между двете карти

**VIVA tel**

*... всички говорят*

**EUTERPA**

Парфюм

*Евтерна ...*

*Коотее!*

*С любов ! .... от Евтерна!*

**... ОБЛЕЧИ ГО!!!**

**ДСКредит**

*На един клик разстояние!*

**Интернетбанкиране ДСК Директ – банка ДСК**

*Доверието е взаимно!*

**Разбийте скуката! БИЛЯРД КЛУБ ДИАМАНТ/ Професионално билиардно оборудване / Кафе аперитив / ДАРТС\* БИЛЯРД\*ДЖАГА**

**Дяволски Добър Депозит 6,66% годишна лихва в лева и евро.**  
*Бонус – кредитна карта с лимит в размера на депозита.*  
**ПЪРВА ИНВЕСТИЦИОННА БАНКА – въпрос на лихва**

Специфична форма на езикова икономия в печатния рекламен текст представляват *елиптичните* текстове с несъщински въпросителни изречения, където липсва въпросителната частица *ли* и където въпросът често е маркиран **графично**. В текста няма *въпросителни думи*, липсва цяло пълнозначно въпросително изречение. При стратегията *загриженост за проблема* се назовава директно проблемът, който всъщност е денотатът, предизвикал потребността изобщо от рекламното послание. Най-често той се номинира със съществително име, прилагателно име, страдателно причастие в съчетание със съществително; прилагателно в съчетание със съществително име и по-рядко с глагол в сегашно време (2 л., ед.ч. или 2 л., мн.ч.). Експресивността в този вид текстове е очевидна. Стимулирането на интенцията на адресата е неминуемо. Например:

**Нещо си гладен ... ? TUC – original**

*Винаги вкусни,  
винаги тук !*

{външна реклама (на бисквити) върху превозно средство (автобус)}

**ПЪРХОТ? ПРОБЛЕМ С РЕШЕНИЕ! *Caneste® shampoo***  
*за цялото семейство!*

- *Специално създаден за борба с пърхота*
- *Шампоан с лечебно и козметично действие*
- *Подхранва косата и придава гланц и мекота*

**BayerHealthCare**

**2009–2010**

**SKYLINES**

*Кандидатстудентски дилеми? Решителна крачка във върната посока*

**Висше образование във:**

**Великобритания, Холандия, Дания, Швейцария, Италия**

- Подбор на университети
- Директен прием
- Заеми
- Стипендии

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

**VOLVO**

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

TopGear BBC, бр.115

Интересен факт е използването на „уличния език”, вулгаризмите и жаргона като маркер на разговорността. В рекламните послания те присъстват **като белег на модерност и експресия**. „Парите оправдават средствата” – ще каже производителят-търговец. Производителят (в зависимост от манталитета и културата си) си позволява да „провокира” „мръсното подсъзнание” на адресата, разчитайки на психологическа реакция, която да импулсира любопитството му и да го подтикне към покупка или консумиране на услугата. Но защо обществото не казва нищо 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 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: 26). В езика на рекламните персонажи присъства елементарната разговорност, *деперсонализираща* съвременната жена, която пере, готви, мие чинии, храни котката, кучето, избърсва пода, сменя памперси, премахва петна от ризата на съпруга си, пере чорапи и т.н., а езикът на мъжете – „мачовци“ е брутален и безпардонен, когато карат мощни коли, „свалят мадами”, търсят утеха в „пиенето сред приятели” и пр.

Жаргонът като разговорен модерен маркер присъства често в рекламния текст. Много често той се вписва в **сексистки контекст**. 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 ѝ Преслава пък закъсва с колата, но на помощ ѝ се притичва Павел Поппандов, който жадно гледа в пазвата ѝ с думите: „*Ти мигача остави на нас ..., откъде го вадиш този глас?*”.

**Използването на думата чукане** от уличния жаргон (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 певиците*. 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.

„Артикули”, при които логото съвпада с наименованието на продукта като „*Питката на майка ти*” (на частна хлебопроизводителна фирма) и „*Млякото на дядо*” (като реплика на киселото мляко „На баба”) и готовите замразени баници „*От златните ръце на баба*” (БЕЛЛА и пр.) са откровени перифрази на „мръсни” думи (псувни и цинизми), които 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 рекламите, 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: 130).

**Разговорността и използването на елементи от всекидневната реч в рекламните текстове може да се разглежда като част от интерактивните стратегии в рекламите.** Използването на „уж спонтанно изгървани думи“ (често жаргони, понякога нецензурни думи, възклицания и пр., характерни за разговорната реч) съвсем не са случайни, а целят директно и бързо възприемане от аудиторията особено когато тя е целева (често възрастово диференцирана).

С разговорните елементи в рекламните текстове е свързана често *играта на думи*, свързана с *интертекстуалността*, при която се *разчита на асоциативното мислене на адресата и неговия социален опит*. Един продукт, когато се рекламира, може да бъде предложен по различни начини (вербално и визуално на различни носители) и да има вариантни реплики към основното лого или заглавието на рекламния текст). Така например рекламирането на **Шуменско пиво** се придружаваше от репликата „*Оставете ме на бира*“, **Ариана** – от „*На една ръка разстояние*“ и „*Приятел с бира се познава*“ (от „*Приятел в нужда се познава*“); или рекламата на Балканбанк (в. „Стандарт“, 16 август 1995 г.) – „*Зелени пари за черни дни*“ (тогава най-сигурни и изгодни бяха влоговете в долари) с алюзията за *българската поговорка* „*Бели пари за черни дни*“; рекламата на **Радио 99** във в. Стандарт (2 ноември 1994 г.) звучеше: „*Гладна кокошка 99 сънува*“ с алюзията за поговорката „*Гладна кокошка просо сънува*“. С подобни игрословия, присъщи на разговорния стил, се провокира принципа на удоволствието у потенциалния клиент.

Експресивните апели и квалификации на рекламираните продукти са без аналог по отношение на въздействието на посланието към реципиента. Жаргонни епитети като *зверски*, *шок*, *трепач*, *убийствен* и пр. са често срещани в съвременния рекламен текст – писмен и устен – *зверски* – *зверски вкусен* е шоколадовият **десерт Lion**; *горещи цени*, *цена* – *шок* и пр.; *вафла трепач* – **Мура** и пр. А вафла „Споко“ я предпочита дори и възрастният пенсионер, който се изживява като тийнейджър, говори на жаргон и използва думата ‘*тич*‘ за обръщение към спътника си в автобуса, в който пътуват. Тези примери са от заобикалящи ни послания, „крещящи“ от стени, спирки, билбордове и превозни средства, телевизионни рекламни клипове.

Приведените примери във връзка с проблема за разговорността в рекламните текстове ясно разкриват неотделимостта на рекла-

мата от медийния дискурс, силно повлиян от „модата“ в езиковата съвременна комуникация, която невинаги е конвенционално коректна спрямо обществото със своите „речеви модели“, характерни за неофициалната сфера на общуване.

## БИБЛИОГРАФИЯ

**Виденов 1999:** Виденов, М. Езикът и общественото мнение. София, Акад. изд. „Марин Дринов“.

**Влахова 1998:** Влахова, Р. Влияние на разговорната реч върху езика на медиите. // Проблеми на българската разговорна реч. В. Търново, Унив. изд. „Св. св. Кирил и Методий“, 1998, № 5, с. 33–38.

**Илиева 2004:** Илиева, М. Споделеното АЗ на говорещия. // Проблеми на българската разговорна реч. В. Търново, Унив. изд. „Св. св. Кирил и Методий“, 2004, № 6.

**Лозанов 2008:** Лозанов, Г. Чалга рекламата в прослава// в. *24 часа*, 09.09.2008, с. 26.

**Сегела 1979:** Séguéla, Jacques. Ne dites pas a ma mure 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“.

**Хъдсън 1995:** Хъдсън, Р. Социолингвистика. София, Унив. изд. „Св. Кл. Охридски“.

**Цанков 2008:** Цанков, К. Между чалгата и рапа. // Проблеми на социолингвистиката. Т. 9. София, Международно социолингвистическо дружество, с. 129–132.

## COLLOQUIAL ELEMENTS IN ADVERTISEMENT TEXTS

Stoyanka Mitseva (Sofia, Bulgaria)

Colloquial speech as a part of the advertising is a very common strategy which arises drastically the influence of the ads on the recipients. Each type of advertising can contain colloquial elements that maintain the stream of the informal dialogue or build a text, marked by the sociolinguistic characteristics of the everyday speech. It is about the strategy of a discours which has its own effect in the practice.