

ЛИНГВОКУЛТУРОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ НА РЕКЛАМАТА – СЪПОСТАВИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА БЪЛГАРСКИ И ИСПАНСКИ ПРИМЕРИ

Доц. д-р Веселка Ненкова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Резюме. В статията се разглеждат рекламни послания на испански и български език, като се посочват езиковите и културните особености в тях. Съпоставката се извършва както на езиково и стилистично ниво, така и на екстралингвистично, като се акцентира върху сензорните ефекти, които предизвикват рекламите посредством екстралингвистичните фактори, каквито са образът, цветът, чувствата и др. В анализа се подчертава значимостта на културния код за успешното възприемане на рекламното послание. Целта е да се открият отличителните черти на рекламите в двете култури, като фокусът е насочен към приликите и разликите в текстов и в графичен план.

Ключови думи: реклама; междуезикова и межкултурна комуникация; рекламни апели

Въведение

Рекламите представляват изключително показателен образ на обществото, за което са предназначени и създадени, затова характерни аспекти от народопсихологията на даден народ неминуемо се отразяват в рекламните послания, разпространявани на територията на конкретната страна¹.

Целта на настоящата статия е извършване на лингвокултурологичен анализ на рекламни материали на български и испански език. Съпоставката се извършва както на езиково и стилистично ниво, така и на екстралингвистично, като се акцентира върху сензорните ефекти, които предизвикват рекламите посредством екстралингвистичните фактори, каквито са образът, цветът, чувствата и др., защото, както е известно, за правилното разчитане на посланието са важни не само вербалните, но и невербалните послания.

Чрез анализ на реклами, публикувани в печатните медии в Испания и в България през последните десет години, изследваме езиковите и извънезиковите средства, които професионалистите в сферата на рекламите използват, за да подчертаят качеството на продукта и да убедят потребителя да го купи.

Под печатна реклама се разбира рекламата преди всичко в пресата, т. е. във всекидневните, седмичните и месечните списания, но също така листовки и дипляни.

Проявявайки целенасочен интерес към рекламите през последните десет години в България и Испания, установяваме, че в печатните медии най-често се рекламират храни, напитки, дрехи, козметични продукти, хранителни добавки, часовници, коли и почистващи препарати, поради което, съвсем естествено, по-голямата част от разглежданите примери в статията отразяват именно тези продукти.

Същност и специфики на рекламните послания

Рекламите са носители на културни ценности, социални норми и народопсихологически характеристики. Те често съдържат социални и исторически препратки към традиции и стереотипи, реалии, специфични думи и фразеологизми и смесване на езикови регистри според целевата аудитория, към която са насочени рекламите.

От съществено значение за ефективността на всяка една рекламна кампания са посланията, креативната форма при поднасянето им и емоционалната реакция, която предизвикват у потребителите (Nenkova 2016, p. 391). Несъмнено първото, което привлича вниманието в печатната реклама, е илюстрацията, а след това погледът се насочва към заглавието, следователно тези два елемента са ключови за предизвикване интереса на потребителите.

Заглавието е най-важната част от текстовата част, защото то трябва да привлече вниманието на потенциалния купувач, да активира неговия интерес и да го накара да прочете основния рекламен текст. Янева (Yaneva 2015, p. 15) посочва основно седем вида рекламни заглавия, като пояснява, че те могат да предлагат някакво решение, да бъдат съставени под формата на въпроси, да представляват провокативни предложения, да са информативни и да обясняват как се използва продуктът или да подчертават какви характеристики притежава той, да изразяват заповеди, да се базират на цитати на известни личности или да са под формата на вицове и хумористични апели.

Катранджиев (Katrandzhiev 2008, pp. 343 – 346) отбелязва, че рекламните апели са многообразни, но че основно биха могли да се сведат до три основни типа – рационални, емоционални и комбинирани, като авторът посочва, че за рационалните „е характерно съсредоточаване върху практическите и функционалните нужди на потребителите“, а аргументите „се облягат на фактите, познанието и логиката“ (2008, p. 344).

В рекламното послание основно се набляга на предимствата на продукта и на проблемите, които той може да разреши, или на ползите, които може да донесе, например: „Ericson Laboratoire Paris – жизненост и блясък с витамини и растителен таурин. Подмладяване и енергизиране“; „Eau Thermale Avène –

защитена и сияйна кожа ден след ден“; „Caudalie Paris Vinoperfect. La fuerza de un dúo contra las manchas“ (прев. Caudalie Paris Vinoperfect. Силата на едно дуо срещу петната).

Целта на рекламата е перлокутивна, затова Ферас Мартинес (Ferraz Martínez 2011) подчертава, че в съвременната реклама по-голяма тежест имат внушението и емоционалното въздействие, отколкото информацията и рационалната аргументация. В тази връзка Грихелмо (Grijelmo 2007, p. 113) припомня всеизвестното правило, според което рекламата не продава продукти, а купува клиенти, и отбелязва, че в действителност това, което се „купува“, са думи, а не продукти. В рекламите се залага на въздействащата сила на емоциите и ирационалната страна на човешкия характер – обич, любов, омраза, страх, ужас и т. н. От гледна точка на рекламата на фармацевтични продукти например нерядко на потребителите се внушава, че могат да са заплашени от някакво заболяване и че ще се предпазят или ще се върнат към нормалния си начин на живот чрез приемането на конкретния медикамент. Когато адресатът види посланието „Hyalur. Време е за здрави стави“, той подсъзнателно възприема, че проблемът със ставите му е неизбежен и не бива да губи време, а трябва да купи продукта и незабавно да започне приемането му (Nenkova 2016). Подобен похват забелязваме и в испанската реклама на хранителната добавка Pack Express на Naturhouse, в която облечена в булчинска рокля млада жена със замислено изражение твърди, че е напълняла с два килограма „Me sobran dos kilos“, като по този начин подканя младите дами да изпробват незабавно продукта, за да влязат бързо в идеална форма.

Рекламите целят да завладеят сърцата ни, а не разума ни, затова чувствата в рекламните текстове се използват, за да повлияят върху потребителите на емоционално ниво. Успешната реклама поражда ефект на емоционално съприживяване, размишление и доверие. С малко думи и в ограничено време се цели да се предаде много информация, която да се настани трайно в съзнанието на консуматора (Fernández Toledo & Mena Martínez 2007, p. 187).

Повечето от рекламните съобщения, които ни се предлагат, се фокусират върху изживяването на силни емоции от положителния регистър. Приятните чувства, породени от рекламата, подтиква потребителя да възприема рекламирания продукт по-ефективно в сравнение с аргументите на рационалните апели (Katrandzhiev 2008, p. 348).

Посланията, предизвикващи страх или асоцииращи се със заплаха (лекарства, тютюнопушене, алкохол), убеждават потребителите да променят някакъв вреден навик или да се презастраховат срещу евентуално главоболие, зъбобол, хрема, тежест в крайниците и др. Нерядко образите в рекламите изобразяват сцени, свързани с възможни проблеми, които продуктът ще разреши (Nenkova 2019, pp. 1053 – 1054). По този начин рекламата привлича вниманието и кара потребителя да действа, за да се противопостави на

дебнешката опасност или на реалната заплаха. Например при рекламирането на фармацевтични продукти, особено обезболяващи и противовъзпалителни медикаменти, това е обичайна практика, защото в тях се използва едно от най-силните човешки чувства: страхът от болката. Психологическото въздействие играе ключова роля, тъй като, виждайки страданието на другия, неизбежно осъзнаваме, че и ние не сме застраховани от подобни проблеми. Това ни подтиква да закупим продукта „за всеки случай“, за да ни е винаги подръка. Пример за такъв рекламен подход е кампанията на Diosminol micronized – хранителна добавка за подобряване на съдовата циркулация на долните крайници. Визуалното послание включва два изящни женски крака, кръстосани върху плота на работната маса, докато притежателката им е с изкривено от болка лице – израз, който ясно подсказва за страданието ѝ след дълъг и изтощителен работен ден. Текстовото послание повелява: „Стъпете си отново на краката с Diosminol micronized“, подсилвайки внушението, че продуктът ще разсее нашите страхове от болка и ще доведе до облекчение и връщане към нормалния ни ритъм на живот.

Морфологично-синтактични аспекти на рекламните послания

Глаголът в заглавията придава динамичност и привлича повече вниманието от безглаголните изречения (Yaneva 2015, p. 16). Например: „Не говори. Действай. Johnnie Walker“; „Стопи килограмите сигурно и без риск! PGX® Daily Ultra Matrix контролира апетита, теглото и нивата на кръвната захар“; „Disfruta de tus comidas preferidas, cuídate. Comfort Zone Complex de Solgar“ (прев. Наслаждавай се на любимите си храни, грижи се за себе си. Comfort Zone Complex de Solgar); „Siente el poder de la longevidad en tu piel. Shiseido“ (прев. Почувствай силата на дълголетието върху кожата си. Shiseido). Забелязват се обаче и заглавия, съставени само от съществителни: „PIXELS Глера – блясък, мехурчета и свежест“; „Vitality's Espresso. Цвят, подхранване и блясък за 5 минути“.

Тъй като основната функция на рекламата е да представя продукти и да подчертава техните качества и предимства, използването на прилагателни и тяхното степенуване в текстовете е несъмнено широко използван начин за изграждане на посланието: „За идеална фигура и самочувствие. Green Line“; „Хидратант за перфектен тен. Avène. Hydrance optimale“; „Нов продукт за нокти от серията 911 Ногтимицин® крем“; „Bestiflex стави – нова генерация колаген“; „Ericson. Интелигентна и дълготрайна хидратация“; „SkinClinic. Професионална дермоестетика с истински резултати“; Ефикасното отслабване започва с детокс. Фемимодел Детокс; „Aceite de belleza natural. Nuxe. Huile Prodigueuse“; „Pelo manejable con aspecto sano de la raíz a las puntas. Pantene“ (прев. Коса, с която лесно се борави, със здрав външен вид от корена до върха. Pantene); „Potente contra la grasa, suave con tus manos. Fairy“ (прев. Мощен

срещу мазнината, нежен към твоите ръце. Fairy); “Clinique. Sin parabenos. Sin ftalatos. Sin perfumes. Solo una piel feliz” (прев. Clinique. Без парабени. Без фталати. Без аромати. Само щастлива кожа).

Степенуваните прилагателни се възприемат като безспорни аргументи и чрез тях продуктът се представя като подобрен или най-добър сред всички останали на пазара: „Prostenal Perfect е с по-мошен ефект“; „Phytorelax Night. Най-доброто решение от природата при депресия и безсъние“; “babaria el mejor regalo para tu piel” (прев. babaria най-добрият подарък за твоята кожа); “Toyota. Siempre mejor. Nuevo Corolla Hybrid. El mundo evoluciona” (прев. Toyota. Винаги по-добър. Новият Corolla Hybrid. Светът еволюира).

Често срещана е и употребата на представките екстра-, мулти-, ултра-, супер- и др. в представянето на продуктите. Тези представки могат да посочват размер, да оценяват степента, в която се представя някакво свойство или характеристика на продукта, или да подчертават силата, с която се извършва конкретно действие (Tancheva 2023a, p. 87). Придружавайки прилагателно, наречие или съществително, ултра- и супер- изпълняват интензифицираща роля: „Dr Renaud: 24 часова хидратация. Ултрасвежо гел-сорбе малина“; „FIAT – супер предложение за твоя нов FIAT 600 вземи сега от 395 лв. / месец“.

Представката анти-, комбинирайки се със съществителни или прилагателни имена, обикновено изменя съществено смисъла на лексикалната основа (Tancheva 2023b, p. 175): “Blue therapy №1 en anti-edad” (прев. Blue therapy №1 в анти-ейдж грижата); “Sisley. La alianza antiedad. La pareja perfecta. Firmeza. Antiarrugas” (прев. Анти-ейдж алиансът. Перфектната двойка. Устойчивост. Против бръчки).

Апелативната функция е основна в рекламата (Ferraz 2011, p. 28; Penakova 2007, p. 391) и тя се извършва най-вече чрез императивните форми на глагола, които изпълняват функция на заповед или подканящи изрази: „Започнете промяната отвътре! Фемимодел Детокс“; „Синекод – Не кашлай! Дишай!“; „Грабни вниманието с Jaguar 4x4“; „Femimodel Detox – Не губете време! Започнете промяната сега!“; „Избери ColonHelp!“; „Прогони кашлицата с АЦЦ!“; „Върнете си младостта с LiveLon!“; „COLLAGEN PEPTIDES – Почувствай разликата“; „Migranela. Pon paz en tu cabeza (прев. Migranela. Внеси спокойствие в главата си); “Estée Lauder. Advanced Night Repair. Despierta el poder de la regeneración nocturna de la piel” (прев. Estée Lauder. Advanced Night Repair. Събуди силата на нощната регенерация на кожата); “Despliega tu mirada. Clinique” (прев. Разгърни погледа си. Clinique); “Lancôme. Amplifica tu poder hipnótico. Hupnôse mascara” (прев. Lancôme. Увеличи хипнотичната си сила. Хупнôсе маскара); “Cuida tus manos, incluso cuando lavas los platos. Fairy” (прев. Грижи се за ръцете си, дори когато миеш чиниите. Fairy); “Coca-Cola. Siente el sabor” (прев. Coca-Cola. Усети вкуса); “¡Regula tu peso y detoxifícate! Alcachofa (Arkopharma)” (прев. Регулирай теглото си и се детоксикирай! Ангинар) и др.

В едно и също послание могат да се появят заедно положителна и отрицателна императивна форма: „Не страдай! Вземи Ибурапид!“, като по този начин текстът звучи по-подканящо и задължава клиента да изпробва продукта.

В рекламните текстове чрез императивните форми се насърчава към приемане на действие, но се забелязват също така и реклами с имплицитна апелативност, които привличат вниманието на клиентите дори още повече от експлицитните заповеди. Такива са например възклицателните изречения: “3, 2, 1... ¡Preparados para el verano! Pablosky” (прев. 3, 2, 1... Готови за лятото! Pablosky); “¡Piernas ligeras! Rusco / Vid roja (Arkopharma)” (прев. Бодлив залист / Червено грозде от Arkopharma); “Vitry. Toni’Cils Pro Expert. ¡Por fin unas pestañas espectaculares! ¡Hasta +136% de volumen!” (прев. Vitry. Toni’Cils Pro Expert. Най-сетне пищни мигли! До +136% обем!); „За здрави пикочни пътища! Бетулдеп“; „Magnum антиспазми: стоп на спазмите!“; „L’Occitane – скъпоценна грижа за лице с безсмъртниче / Времето може да почака!“; „Търсиш не просто жилище, а дом! – sales@vrg.bg“; „Vitality’s – за здрава и жизнена коса!“; „babe – Слънцето те очаква!“; „Doppelherz system Kollagen за еластична и красива кожа! Без дискомфорт в ставите през есента!“. Удивителният знак се използва за отразяване на позитивната емоционалност на текста и употребата му е свързана с представяне на текста като пожелание към потребителя (Bondzholova 2015, p. 139).

В българските реклами, за разлика от испанските, в които не открихме подобни примери, възклицанието може да е подсилено и с изписването на три удивителни знака: „Внимание!!! Иновативна формула, върнала съня на стотици! Без глютен и лактоза! Почивай пълноценно – вече можеш!!! Ансиодеп. Балансирана формула за релаксация, добър сън и настроение! Търсете в аптеките!“.

Във въпросителните изречения също се долавя подтик към използване на продукта: “¿Y si me decido por las flores? Cortefiel” (прев. А ако заложа на цветята? Cortefiel); “¿Excesos? Cardio Mariano” (Arkopharma); “¿Cansancio? Spirulina (Arkopharma)” (прев. Претоварвания? Бял трън; Умора? Спирулина (Arkopharma)); “babaria. ¿Sabías que la luz azul de las pantallas digitales acelera el envejecimiento de tu piel?” (прев. babaria. Знаеше ли, че синята светлина на дигиталните екрани ускорява стареенето на твоята кожа?); “Roca. Si todo lo lavamos con agua ¿por qué no lo lavamos todo con agua?” (прев. Roca. Ако всичко измиваме с вода, защо не измиваме всичко с вода?); “Nuxe. Nuxuriance Gold. ¿Y si un tratamiento antiedad mejorase la percepción de una misma?” (прев. Nuxe. Nuxuriance Gold. А ако анти-ейдж грижата подобри начина, по който една жена се възприема?). Посредством възклицателните и въпросителните изречения рекламистите сякаш се стремят да подтикнат адресата към действие и да го накарат да участва във взимането на решения. Понякога в едно и също рекламно послание се забелязва едновременно употреба на въпросител-

ни и възклицателни изречения. В рекламата на медикамента против разширени вени посланието започва с два въпроса, отправени към потенциалния клиент, за да се привлече неговият интерес, а след това веднага се предлага бързо решение, подсилено от възклицанието за незабавно облекчение: „¿Venas mal? ¿Molestias mil? Venosmil ¡Menos mal!” (прев. Възпалени вени? Хиляди неудобства? Venosmil. Слава богу!).

Съобщителните изречения също могат да изпълняват апелативна функция: „Hydragenist. Натурална хиалуронова киселина + Екстремофил фермент и вашата кожа е дълбоко хидратирана. Lierac езикът на кожата“; „Новият Yaris Cross Hybrid – SUV, на който разчитате“; „Millones de mujeres ya están convencidas. Biotherm” (прев. Милиони жени вече са убедени. Biotherm).

Местоименията „ти“ и „Вие“ са сред най-използваните както в България, така и в Испания. В рекламната практика в България се предпочита формата „Вие“: „Точно това, от което се нуждае кожата Ви. Нито повече, нито по-малко – *état pur*“; „Вашата любима грижа с бадем – *L’Occitane*“; „Вашият професионален експерт по красота. Лидер в подмладяването – *Ericson Laboratoire Paris*“; „Заредете се със здраве – Витаминео“, макар че все по-често се появяват и послания като: „Опитай света с Ройс. *Rois*“; „Върни си съня обратно! *Relax Zone* – вода за сън“; „babe – Почисти и матирай“; „babe – спокойствие за твоята кожа“. В Испания практиката е да се търси по-непосредствен контакт с потребителя, и затова по-често се използва „ти“ формата: „*Aprolis. La Apiterapia que te cuida*” (прев. *Aprolis*. Апитерапията, която се грижи за теб); „*Lierac. Apodérate de tu belleza*” (прев. *Lierac*. Овладей красотата си); „*Fúndete de placer. Lindor*” (прев. Разтопи се от удоволствие. *Lindor*).

Нерядко се визира и местоимението „ние“. Причината за неговата употреба е, че спрегнатият глагол в първо лице множествено число повишава доверието и създава усещане за съпричастност: „*VitaZone max*. За да сме здрави“; „*AECC #contigo damos la cara*” (прев. *AECC* #с теб се изправяме срещу трудностите) и др.

Лексикални характеристики на рекламните текстове

В рекламните текстове често се залага на клишетата, които се използват като убедителни аргументи, такива са например думите *нов, натурален, естествен, актуален, напредничав, неустойчив, висококачествен, превъзходен, ненадминат, перфектен, уникален* и др. Употребата им е предпоставка за успешна реклама: „Хидратант за перфектен тен. *Avène. Hydrance optimale*“; „*Nissan X-Trail*. Уникално електрифицирано преживяване без необходимост от зареждане в контакт“; „*New Green Line* за идеална фигура и самочувствие“; „*Eres única entre miles. Lancôme Absolu*” (прев. Единствена си сред хиляди. *Lancôme Absolu*); „*Dermocosmética avanzada. Lierac*” (прев. Напредничава дермоестетика. *Lierac*); „*Nuevo Ford Ka sun collection (FORD)*” (прев. Нов *FordKa sun collection*); „*Nuevo BMW C 400 GT*” (прев. Нов *BMW C 400 GT*).

Използването на думи като *натурален, естествен, зелен и чист* насочват потребителя към идеята за здравословен продукт без химически съставки: „Tan natural como tu piel. Skinlove” (прев. Толкова естествен, колкото твоята кожа. Skinlove); „Erbozeta. Energía verde” (прев. Erbozeta. Зелена енергия); „Открийте тайната на естествената жизненост. LYSI”; „Arkopharma. Pásate a lo natural. El poder de la naturaleza. Descubre los activos 100% naturales de la planta” (прев. Arkopharma. Премини към натуралното. Силата на природата. Открий 100% активни съставки на растението).

Произходът на продукта и акцентирането върху традициите и дългогодишния опит в производството са силен аргумент, който гарантира качеството на артикула (Weston 2005, pp. 79 – 80). В следните рекламни послания Франция, Германия и САЩ – страните, в които са произведени продуктите, се явяват като гаранция за превъзходно качество и лукс: „Paul Mas – Духът на френския лукс”; „Ибутоп – топ качество на топ цена от Германия!”; „Магналабс – здраве и щастие от САЩ”; Doppelherz. Немско качество и традиция от 1897”; „Filorga Time-Filler 1^{er} laboratorio francés en medicina estética” (прев. Filorga Time-Filler. Първата френска лаборатория за естетична медицина). Изброените държави се асоциират със специфични характеристики: немска прецизност, американски иновации и френски лукс. Тази стратегия се основава на вкоренените културни възприятия, съгласно които произходът на даден продукт носи със себе си обещание за качество, ефективност и престиж.

Интересен пример в това отношение е рекламата на L’Occitane, която съчетава не само географския произход на съставките, но и културни и митологични препратки. Заглавието „От луната на Гуйейлин до слънцето на Прованс“ представя продукта като мост между екзотичния и мистичен Изток и романтичния френски Юг. Обяснителният текст уточнява, че колекцията „Османтус“ е обогатена с натурален екстракт от османтус, ръчно събиран в Гуйейлин, Китай. Пояснението надгражда рекламното послание, придавайки му не само екзотика, но и културна дълбочина: „От луната на Гуйейлин“ препраща към древна китайска легенда, според която османтус е цвете, растяло в лунния рай. В китайската традиция този уханен цвят символизира благополучие и семейно щастие, поради което се подарява на младите невести по време на Фестивала на луната. Чрез това послание L’Occitane изгражда емоционален и културен контекст, който въздейства силно и създава у потребителя усещането за далечно пътуване, хармония и чистота.

В рекламните послания адресатът може да не е само едно лице, а цялото семейство. Тази стратегия изразява загриженост и сплотеност и изтъква важността на общото благополучие: „CITROVIT VITAMIN C, за да бъдем всички въщи здрави!”; „Нурофен за цялото семейство”; „Fervex – не предавай натаък!”. Идеята за дом и семейство се явява един от най-силните аргументи в рекламната комуникация. Към този подход се прибегва не само чрез изразни

средства, но и чрез образа, както се забелязва в рекламата на „Doppel herz aktiv. Подкрепя за сърцето, мозъка и зрението!“. На снимката към посланието четиричленно семейство се разхожда и забавлява край морето, а усмихнатите лица излъчват здраве, хармония и щастие. Създава се усещане за благополучие и активен начин на живот, каквито хранителната добавка, насочена към грижата за сърцето, мозъка и зрението обещава да осигури.

Сходна е стратегията и в рекламата на SEAT Alhambra, която залага на динамиката и семейното удобство: „Preparados, listos, Alhambra. Diseñado con nuevos acabados deportivos para que disfrutes todos tus viajes familiares“ (прев. Подготвени, готови, Alhambra. Проектиран с нови спортни елементи, за да се насладиш на всичките си семейни пътувания). Фокусът се поставя върху удовлетворението от споделеното между членовете на семейството пътуване, като колата не е просто превозно средство, а средство за създаване на щастливи спомени.

Поради своята изразителност, иконичност и стилистична натовареност, устойчивите словосъчетания са изключително продуктивен ресурс за създаването на рекламни слогани. Специалистите по реклама използват фразеологизмите, за да възбудят въображението на потребителите и да ги съблазнят. Такъв е случаят с: „Грипекс Хот за деца разбива грипа на пух и прах!“; „Подаръци, винаги по мярка (Serdika Center)“; „BioCell Collagen® №1 колаген. Отново в играта!“.

В рекламните послания фразеологизмите освен в своята канонична форма могат да се появят и с променена структура, в която един или няколко елемента се заменят с други, за да се приспособи изразът към рекламирания продукт: „Д-р Енчев: по лицата Им ще Ме познаете“; „Каменица – приятел с бира се познава“; „Всеки ден е Великден – Serdika Center“; „На един клик разстояние! www.divamagazine.bg“.

Фразеологизмите в рекламните нерядко предоставят възможности за двусмислен прочит на съставлящите го елементи: „Леденика. Това е друга бира“; „Девин. За да върви работата по вода“. Към двусмислен прочит призовава и испанската реклама на Arkopharma на препарат от вечерна иглика за нормалното функциониране на женския организъм: „Arkopharma. Aceite de onagra. Cada mes todo en regla“ (прев. Всеки месец всичко под контрол), в която словосъчетанието *en regla* с преносното си значение на „без проблеми, нормално“ и с прякото значение на думата *regla* (месечен цикъл) несъмнено препраща към остроумна езикова игра: всеки месец без-проблемен цикъл.

Испанските изрази *jugar fuerte*, който означава да се заложи решително на нещо, и *mostrar tu mejor cara* (прев. показвам най-доброто си лице) се допълват, за да изградят изричното наставление за използване на регенериращия крем за лице за мъже на Nivea (фиг. 1): „Juega fuerte. Muestra tu mejor cara“ (прев. Заложи решително. Покажи най-доброто си лице).



Фигура 1. Nivea



Фигура 2. Kaiku Caffè Latte

Рекламата на Caffè Latte на Kaiku (фиг. 2) представя забавен диалог между херцогинята на Съсекс Мегън и принц Хари. “Meghan: ¿2640 invitados no te parecen demasiados, Harry? Harry: No te preocupes, Meghan, paga la abuela” (прев. Мегън: 2640 поканени не ти ли се струват прекалено много, Хари? Хари: Не се притеснявай, Мегън, баба плаща.). Посланието е хумористично и прави препратка към огромния брой поканени на сватбата, състояла се през 2018 година. Широко отразеното събитие е използвано, за да привлече по забавен начин вниманието на потребителите, защото, макар и да липсват фамилните имена и титлите на водещите диалога, читателите на списанието безпроблемно възприемат алюзията с кралското британско семейство. Шеговитият разговор препраща към фразеологизма *ancha es Castilla y el rey lo paga* (прев. необятна е Кастилия и кралят плаща). Този израз се използва, за да се опише ситуация, в която някой харчи без притеснение, защото друг ще плати сметката. В контекста на рекламата на Kaiku изразът „плаща баба“ е осъвременен прочит на испанския фразеологизъм, в който кралят е заменен с бабата на Хари, т. е. кралица Елизабет II. Налице е замяна на един елемент с друг в състава на фразеологизма, но алюзията е толкова очевидна, че дори и конструкцията на устойчивия израз да е напълно променена, всеки испански потребител автоматично извиква в съзнанието си познатата фраза и открива хумористичното намигване, отправено към вероятните консуматори.

На изключително умела комбинация между образ и думи е изградена рекламата на известната испанска марка за дрехи и аксесоари Adolfo Domínguez (фиг. 3), в която гол мъж, седнал върху голям вързоп с дрехи и в поза, препращаща към скулптурата на Огюст Роден „Мислителят“, разсъждава над посланието

“Piensa. Luego compra” (прев. Мисли. Следователно купувай.). Препратката към философската максима на Рене Декарт „Мисля, следователно съществувам“ насърчава потребителите да купуват обмислено, а не импулсивно, залагайки на качествени, дълготрайни дрехи. Философската препратка създава изтънчено звучене, адресирано към културно осъзнатата аудитория, за която модата е не просто консуматорство, а съзнателен избор. Вместо да подтиква към незабавно потребление, тази реклама призовава към размисъл и представлява уважителен подход към клиента. Посланието позиционира марката като елегантна, интелигентна и е насочена към потребители, които преценяват, преди да купуват, и следователно избират не друга, а конкретната марка.



Фигура 3.
Adolfo Domínguez



Фигура 4. AECC



Фигура 5. Kaufland

Социалната реклама на Испанската асоциация за борба с рака (фиг. 4) се основава на фразеологизма *dar la cara* със значението на поемам отговорност, изправям се срещу трудностите или заставам зад нещо. Директното обръщение “#contigo damos la cara” (прев. # с теб се изправяме срещу трудностите) подчертава колективно поетата отговорност и солидарността в борбата срещу рака. Изчистеният стил на изображението насочва вниманието към съобщението, което символизира лично отношение и подкрепа, а хаштагът подсилва уверението за солидарност и ангажираност. Същият фразеологизъм е използван успешно и в долния десен ъгъл на рекламата, но тук вече глаголът е спрегнат в трето лице множествено число, за да увери пациентите, че организацията поема отговорност и застава зад тях, за да им осигури подкрепа. Това придава обективност и достоверност на твърдението, че фондацията и медицинският персонал предприемат ефективни действия в полза на пациента, който не е просто част от група, а личност, за която се грижат и към която подхождат с разбиране.

Легендарният футболист Христо Стоичков, който от няколко години е лице на Kaufland България, заедно със своята внучка Миа промотират разнообраз-

ните стоки за първия учебен ден (фиг. 5), а надписът „Влез в час“ следва да се възприеме в пряк и в преносен смисъл: приближава 15 септември и учениците трябва да влязат в класните стаи, а метафоричното значение на фразеологизма „осъзнавам се, стягам се, възприемам нещо“ прави слогана динамичен и запомнящ се.

В рекламите на парфюми, бижута, часовници и коли в Испания, а още по-често в България, посланието нерядко е изписано единствено на английски език: “№ 5 L’eau Chanel Paris. You know me and you don’t”; “Bering inspired by arctic beauty”; “Maurice Lacroix. Your time is now”; “all new Mazda CX-3 #ReasonsToDrive”.

Освен езикови средства от други езици могат да се смесват и различни езикови регистри, от разговорния до научния, в зависимост от целевата група, като това е особено валидно за рекламите на автомобили, напр. “Cupra Ateca. Elegir tu camino o que el camino decida por ti. Crea tu propio camino. Cuando creamos un SUV deportivo con 221KW (300 CV), Cambio automático (DSG) de siete velocidades y Sistema de tracción 4Drive no seguíamos al resto. [...]” (прев. Cupra Ateca. Избери своя път или пътят да избере вместо теб. Създай своя собствен път. Когато създадохме спортен SUV с 221 kW (300 к.с.) и 7-степенна автоматична скоростна кутия (DSG) и система за задвижване 4Drive, не следвахме останалите. [...]).

Емоционалното въздействие на изображенията и графичният дизайн в рекламите

Рекламата използва всякакъв тип експресивни ресурси, за да постигне своята цел. Графичният дизайн, включващ цветовете, размера на шрифта, снимките, диаграмите и рисунките, привлича вниманието дори повече от самия текст. В печатните реклами илюстрациите спомагат за правилната интерпретация на посланието. Визуалното привличане на вниманието може да се постигне чрез цветовете, разположението на образите на преден или на позаден план, светлосенките, както и на добавянето на всякакви изненадващи ефекти.

Рекламата на CistoHelp (фиг. 6) чрез изображението на бъбреци и отделителната система, изградени от растения и корени, откроява натуралния произход на продукта за осигуряване здравето на пикочните пътища. Зеленият цвят символизира природата и здравето, докато яркочервеният, използван в опаковката, капсулите и най-вече в образа на боровинките, които са ключов компонент в състава на медикамента, подсилва усещането за жизненост, енергия и ефективност на продукта. Емоцията, която рекламата предизвиква посредством комбинацията от изображение, текст и цветове, е доверие.



Фигура 6. „Цистохелп“ Фигура 7. „Ансиодеп“ Фигура 8. Pankreoflat

В рекламата на „Ансиодеп“ (фиг. 7) мрачните емоции, предизвикани от грешки в миналото, лошите спомени и негативните мисли са представени като ненужен багаж, от който трябва да се отърсим: „Изхвърли ненужния товар“ гласи слоганът. Старите и износени куфари символизират натрупаните психически емоции, които потискат и от които е необходимо човек да се освободи. Черно-бялата снимка навява мрачност и тревожност и засилва сивите тонове, с които се възприема светът при отпадналост и умора. Визуалните и текстовите елементи се вплитат умело, за да представят медикамента като успешно решение на проблемите.

В рекламата на Pankreoflat (фиг. 8) отново доминира визуалният елемент, а текстът играе поддържаща роля, като подсилва посланието на изображението. Фразата “Adiós a los gases y a las digestiones pesadas” (прев. Сбогом на газовете и на лошото храносмилане) директно кореспондира с образа на пъстрите въздушни балони, които се асоциират с лекота и освободеност. По този начин рекламното послание е фокусирано върху потенциалния купувач, който търси облекчение от храносмилателния дискомфорт и намира лесно решение в предлагания продукт.

Изборът на правилните цветове и форми е от съществена важност за предаване на посланието.



Фигура 9. Filorga



Фигура 10. Cardhu

В рекламирането на продукта на Filorga (фиг. 9) е използвана чернобяла снимка, която предизвиква асоциации с елегантност, чистота и изисканост. И ако в изображението на този козметичен продукт е заложено на класическия контраст, то в рекламата на уиски Cardhu (фиг. 10) акцентът е върху ярките, изкусително привличащи цветове. Кехлибареният оттенък на напитката се откроява на фона на наситено червеното платно на заден план, уподобяващо тореадорски плащ. Съчетанието от цветовете напомня за страст, възбуда и решителност. Слоганът “Cardhu para toda la vida. El regalo perfecto para amistades que perduran” (прев. Cardhu за цял живот. Перфектният подарък за приятелства, които устояват на времето) подсилва внушението за трайност и дълбока, неразривна връзка. Напитката се възприема като перфектен подарък, който потребителят може да сподели със своите приятели, а за испанците споделянето на усещания и емоции, както и приятелството са от изключителна важност.

Освен цветовете включването на известни личности в рекламите е обичаен прийом както в България, така и в Испания. Когато продуктът е представен от популярно лице, рекламата придобива повече тежест и действа на адресата на подсъзнателно ниво. Основният мотив за това е, че потребителите биха искали да приличат на тези личности. Ако адресатът харесва звездата, която промотира стоката, ще хареса и продукта и ще пожелае да го притежава. Желанието да се подражава на звездите е мотивът, който оправдава лаконичното заглавие на Purelogicol „Колагенът на звездите“. В обяснителния текст под слогана е отбелязано, че този е „Изборът на Мадона и много звезди на киното и спорта“.

Популярната практика в България и Испания е да се упоменава името на популярното лице върху рекламата, например Гуинет Полтроу – бижута

на Tous (фиг. 11), Брад Пит, Адам Драйвър и Чарлийз Терон – часовници на Breitling (фиг. 12), Дакота Джонсън – бельо Intimissimi (фиг. 13).



Фигура 11. Tous



Фигура 12. Breitling



Фигура 13. Intimissimi

В съпоставителен план, интересна в това отношение е рекламата на Nivea на испански и български език (фиг. 14 и фиг. 15), в която се появява актрисата Моника Белучи, която на испански твърди: „La juventud ya está en tu piel” (прев. Младостта е вече в твоята кожа), а на български: „Младостта е в моята кожа“. Посланието на испански сякаш е насочено към едно конкретно и близко лице, а на български актрисата ни уверява, че младостта е в нейната кожа, като по този начин подтиква потребителките да използват същия крем, за да запазят младостта си и да приличат на нея. Кавичките и в двете послания – на испански и на български – ни уверяват, че това са думи на самата Моника Белучи, следователно тя използва крема и това е достатъчен аргумент дамите да се стремят да го придобият, за да поддържат своята кожа млада и хидратирана като на италианската актриса.



Фигура 15. Nivea



Фигура 16. Nivea

С образа и най-вече с подписа си под надписа на английски (без превод на български) "Elegance is an attitude" Кейт Уинслет гарантира за качеството на часовниците Longines. Името ѝ е изписано, в случай че читателят не успее да разпознае лицето ѝ или да разчете подписа ѝ. Същият подход е използван и в испанската реклама за часовниците на Rolex, където на фона на подписа и снимката е пояснено, че цитатът "Es importante seguir esforzándome y seguir mi propio camino" (прев. Важно е да продължавам да се старая и да следвам пътя си) е на Анжелик Кербер, носителка на три титли от Големия шлем в тениса.

Понякога, ако лицето е 100% разпознаваемо, дори не се изписва неговото име. Такъв е случаят с журналиста и писателя Георги Тошев (фиг. 17), чиято поза върху снимката имитира успешно познатата фигура на движещия се с широки крачки мъж от бутилката на Johnnie Walker. Посланието на български и на английски е императивно: „Не говори, действай / Keep walking“ и неизбежното „Консумирайте отговорно“, задължително за рекламите на твърд алкохол.



Фигура 17.
Johnnie Walker



Фигура 18. Dior

В представянето на мъжкия парфюм Sauvage на Dior в Испания рекламо-дателите са заложили на образа на Джони Деп (фиг. 18), без необходимост името му да бъде изписвано. Характерното за актьора излъчване подчертава духа на аромата: „Wild at heart“.

В печатните реклами в двете страни, обект на нашето изследване, се използва широко и още една техника, която неминуемо привлича вниманието – употребата на малки и големи букви, както и на различни шрифтове: „Тре-вожност, напрегнатост, неспокоен сън / Седатиф ПС® намалява стреса / БЕЗ ПРИВИКВАНЕ“; „МОРЕЛО. Класическо кремообразно червило / ДЪЛГО-ТРАЕН ЦВЯТ САМО С ЕДНО НАНАСЯНЕ / Богат наситен цвят, ослепителен блясък, плътно покритие“.

Нерядко в рекламните послания се убеждава определена буква или дума: „babe – слънцезащитата, която се **адаптира** към нуждите на кожата“; „**Чиста грижа за кожата** / за ежедневно почистване и хидратиране с биомиметични формули в перфектна хармония с кожата / **Чисти активни молекули** / за таргетирано, ефикасно третиране на кожни проблеми / *état pur*“; „**ОЧАКВАЙТЕ СКОРО НОВО ЛИМИТИРАНО УХАНИЕ ОТ ЕМБЛЕМАТИЧНАТА КОЛЕКЦИЯ HERBAE / HERBAE SPARTIUM** – Средиземноморски букет, целунат от слънцето. L'OCCITANE“; „NUXE Paris – Открийте противостареещата иновация, по-ефикасна от Ретинола“; „**БЪРЗО облекчава** болката в ставите – OsteoMove“; „**НОВО / Серум за растеж** на косата от L'Occitane“; „**BIOTHERM. BLUE THERAPY №1 EN ANTI-EDAD**“ (прев. Biotherm. Blue Therapy №1 в анти-ейдж терапията); „**GUERLAIN. ABEILLE ROYALE, LA**

REPARACIÓN NACIDA DE LA CIENCIA Y LA ABEJA” (прев. Guerlain. Abeille Royale, възстановяване, породено от науката и пчелата); “**NUEVO COROLLA HYBRID. EL MUNDO EVOLUCIONA**” (прев. Новият Corolla Hybrid. Светът еволюира); “**CUIDA tus manos, incluso cuando lavas los platos**” (прев. Грижи се за ръцете си, дори когато миеш чиниите); “**babaria. EL MEJOR REGALO PARA TU PIEL**” (прев. babaria. Най-добрият подарък за твоята кожа).

В рекламната брошура на CHEMAX PHARMA (фиг. 19) за обезболяващия препарат „Кеталго“ с главни букви и удебелен шрифт е изписано „**КЕТАЛГО 24 ЧАСА БЕЗ БОЛКА**“, а с малки обещанието се смекчава чрез вклиняване на уточнението: „може да осигури до“, като по този начин цялото изречение придобива следния вид: „**КЕТАЛГО** може да осигури до **24 ЧАСА БЕЗ БОЛКА**“. В горната част на брошурата играта с малките и големите букви е представена под формата на въпрос: „**БОЛКАТА** те измъчва по цял ден?“.



Фигура 19. „Кеталго“



Фигура 20. Método Lev

Идентичен подход се забелязва и в испанската реклама на Método Lev: „¡Llegó tu momento! ADELGAZA hasta 7 kilos en 30 días“ (прев. Настъпи твой момент! Отслабни до 7 килограма за 30 дни), в която предлогът hasta (до) е изписан с много дребен шрифт, а с доста по-едър шрифт и удебелени изпъкват килограмите.

Заклучение

Анализът на публикуваните в България и Испания реклами показва наличието на разнообразни лингвокултурологични елементи, които оказват емоционално влияние върху аудиторията и я подтикват към асоциации, внушения и желания за придобиване на конкретен продукт или марка. Успешната рекла-

ма поражда ефект на емоционално съпреживяване, размишление и доверие, поради което специалистите по реклама залагат на въздействащата сила на емоциите и ирационалната страна на човешкия характер. Повечето от рекламните съобщения и в двете страни се фокусират върху предизвикването на силни емоции от положителния регистър.

Употребата на глаголи, особено в императивна форма, създава усещане за динамика и насърчава потребителя към действие, а прилагателните и тяхното степенуване засилват убедителността на посланията, представящи продуктите като най-добрите в своята категория. Представките ултра-, супер-, екстра- и др. допълнително подсилват внушението за качество и ефективност.

Възклицателните и въпросителните изречения увеличават емоционалното въздействие, докато личните местоимения „ти“, „Вие“ и „ние“ създават усещане за персонален подход, близост и съпреживяване. Различните стилистични похвати често се комбинират, за да направят рекламното послание по-въздействащо и по-открояващо се.

Както в България, така и в Испания използването на клиширани думи като *уникален, естествен, превъзходен* или подчертаването на произхода на продукта създават усещане за надеждност и качество. Фразеологизмите и словесните игри добавят експресивност и създават емоционална връзка с потребителя, а изображенията и графичният дизайн посредством стратегически подбрани цветове, композиция, светлосенки и типография акцентират върху ключовите послания и привличат вниманието на потенциалните купувачи.

Използването на символика (куфарите в рекламата на „Ансиодеп“ или балоните в Pankreoflat) и цветовите асоциации (например зеленият и червеният цвят в CistoHelp) усилва възприятието на аудиторията. Както в българските, така и в испанските реклами откриваме общи елементи, свързани с изображенията, цветовете, разположението на картината и текста, както и на взаимодействието между образ и думи. Включването на известни личности в рекламите увеличава доверието в продукта и го прави желан.

Въпреки многобройните прилики в лингвокултурологично отношение се забелязват и определени разлики. В българските реклами, за разлика от испанските, в които не открихме такива примери, възклицанието може да е подсилено и с изписването на три удивителни знака. Испанските рекламни текстове са по-дълги и обяснителни, докато българските са по-кратки и лаконични, което води до извода, че българският потребител разчита на репутацията на марката, докато испанският клиент очаква рекламата не само да му представи познатото име, но и да му предостави информация за продукта и за ползите от него. В сравнение с испанските в българските рекламни послания текстовете на английски език са по-често срещани, което може да се обясни с влиянието на глобализацията и възприемането на английския език като символ на престиж. В испанския контекст езиковата идентичност е по-сил-

но защитавана, което е причина и за по-рядкото използване на чуждоезикови елементи в рекламните послания.

БЕЛЕЖКИ

1. Настоящата статия е изработена в рамките на проекта, финансиран от Европейския съюз – NextGenerationEU, чрез Националния план за възстановяване и устойчивост на Република България, проект ДУЕКОС BG-RRP-2.004-0001-C01, ДУЕКОС Д24-ФлФ-005.

ЛИТЕРАТУРА

- БОНДЖОЛОВА, В., 2015. *Особености на рекламния език и стил (лексикален аспект)*. Велико Търново: Фабер. ISBN 978-619-00-0234-5.
- КАТРАНДЖИЕВ, Х., 2008. Класификация на рекламните стилове у нас – резултати от контент анализа на рекламата в българските медии. *Годишник на УНСС*, с. 343 – 382.
- НЕНКОВА, Н., 2016. Рекламни техники и стратегии в популяризирането на лекарствени средства. *Сборник с доклади – Четириндесета национална научна сесия за студенти и преподаватели 6 – 7 октомври 2016, МУ Плевен*. Плевен: Медицински университет, с. 391 – 401. ISBN 978-954-756-192-2.
- НЕНКОВА, Н., 2019. Сугестивни подходи при фармацевтичните реклами. *KNOWLEDGE – International Journal*, vol. 30. 4, March, Bitola, с. 1051 – 1056. ISSN 1857-923X.
- ПЕНАКОВА, Г., 2007. Рекламен дискурс и социален деиксис. *За човека и езика. Сборник научни статии, посветени на 60-годишнината на проф. д.ф.н. Майя Пенчева*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, с. 379 – 392. ISBN 987-954-07-2534-5.
- ЯНЕВА, Б., 2015. *Лингвистични особености на заглавието в печатната реклама* (автореферат). София: Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

REFERENCES

- BONDZHOLOVA, V., 2015. Osobnosti na reklamniya ezik i stil (leksikalen aspekt). Veliko Tarnovo: Faber [in Bulgarian]. ISBN 978-619-00-0234-5.
- FERNÁNDEZ TOLEDO, P. & MENA MARTÍNEZ, F., 2007. El papel de la fraseología en el discurso publicitario: Sugerencias para un análisis multidisciplinar. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, no. 1, pp. 181 – 198. ISSN 1887-8598.

- FERRAZ MARTÍNEZ, A., 2011. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros. ISBN 84-7635-130-5.
- GRIJELMO, Á., 2007. *La seducción de las palabras*. Madrid: Litografía Rosés, S.A. ISBN 9788466369916.
- KATRANZHIIEV, H., 2008. Klasifikatsiya na reklamnite stilove u nas – rezultati ot kontent analiza na reklamata v balgarskite medii. *Godishnik na UNSS* [in Bulgarian], pp. 343 – 382.
- NENKOVA, N., 2016. Reklmani tehniki i strategii v populyariziraneto na lekarstveni sredstva. *Sbornik s dokladi – Chetirinadeseta natsionalna nauchna konferentsiya za studenti i prepodavateli 6 – 7 oktombri 2016, MU Pleven*. Pleven: Meditsinski universitet [in Bulgarian], pp. 391 – 401. ISBN 978-954-756-192-2.
- NENKOVA, N., 2019. Sugestivni podhodi pri farmatsevtichnite reklami. *KNOWLEDGE – International Journal*, Vol. 30. 4, March, Bitola [in Bulgarian], pp. 1051 – 1056. ISSN 1857-923X.
- PENAKOVA, G., 2007. Reklamen diskurs i sotsialen deiksis. *Za choveka i ezika. Sbornik s dokladi, posveteni na 60-godishninata na prof. d.f.n. Maiya Pencheva*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“ [in Bulgarian], pp. 379 – 392. ISBN 987-954-07-2534-5.
- TANCHEVA, R., 2023a. La prefijación apreciativa en español y en búlgaro. In: B. KIUCHUKOVA-PETRINSKA et al. (Eds.). *Lenguaje, hombre y sociedad. Estudios en honor a la Pr^a. Dra. Adriana Mitkova*. Sofia: UI „Sveti Kliment Ohridski“, pp. 84 – 95. ISBN 9789540758947.
- TANCHEVA, R., 2023b. Valores semánticos y aspectuales de los prefijos locativos y temporales en español y en búlgaro. *Paisii Hilendarski University of Plovdiv – Bulgaria, Research Papers, Vol. 61, Book 1, Part B, 2023 – Languages and Literature*, pp. 170 – 184. ISSN 0861-0029.
- WESTON, A., 2005. *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84-344-4479-8.
- YANEVA, B., 2015. *Lingvistichni osobenosti na zaglavieto v pechatnata reklama. (avtoreferat)*. Sofia: Sofiiski universitet “Sv. Kliment Ohridski” [in Bulgarian].

LINGUO-CULTURAL ASPECTS OF ADVERTISING – A COMPARATIVE ANALYSIS OF BULGARIAN AND SPANISH EXAMPLES

Abstract. This article examines advertising messages in Spanish and Bulgarian, highlighting their linguistic and cultural characteristics. The comparison is carried out both at the linguistic and stylistic level, as well as at the extralinguistic level, emphasizing the sensory effects that advertisements create through extralinguistic factors such as image, color, emotions, etc. The analysis underscores the significance of the cultural code for the successful reception of advertising messages. The aim is to outline the distinctive features of advertisements in both cultures, focusing on similarities and differences in textual and graphic aspects.

Keywords: advertising; interlinguistic and intercultural communication; advertising appeals

✉ **Dr. Veselka Nenkova, Assoc. Prof.**

ORCID iD: 0000-0001-6934-0087

Plovdiv University “Paisii Hilendarski”

24, Tsar Asen St.

4000 Plovdiv, Bulgaria

E-mail: v_nenkova@uni-plovdiv.bg