

ТМ	Г. XXXI	Бр. 2	Стр. 401 - 419	Ниш	април - јун	2007.
----	---------	-------	----------------	-----	-------------	-------

UDK 659.1:81

Прегледни научни рад
Примљено: 30.06.2006.

Валентина Бонджолова
ВТУ "Св. св. Кирил и Методий"
Велико Търново (България)

ЕЗИКОВАТА ИГРА В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ

Резиме

В статијата се разглеждат едни од нај-характерните прояви на езикова игра во рекламните текстове – создавањето на околионализми со графични средства и творческото исползување на паремологија и добро познати цитати.

Клучне речи: Български јазик, реклама, езикова игра, околионализми, трансформирани цитати цитација (цитација), фразеологија, паремологија

Увод

През последните години ројата на рекламата во стопанскиот, општествениот и културниот живот забележимо нараста во споредба со периодот пред 1989 г. Нај-съществено е обстоятелството, че преку рекламата се предава послание до група хора, за да се предизвика реакција од нивна страна. По своите особености рекламата притежува многу од карактеристиките на масовата комуникација – предава соопштение до група хора, при коешто липсва директна врска меѓу комуникантите. Осъществувањето на врска при исползувањето на други медиуми налага подбор на јазиковите средства, сообразен со изборот на комуникационен канал. За да преодолечат еднопосочността во општествениот, многу реклами се драматизираат или дијалогизираат.

Една од интересните лингвистични теми, привлекува вниманието на истражувачите, особено во последните години, е јазикот на

рекламата, и в частност на печатната реклама. Интерпретацията на рекламното съобщение е сложен анализ на иконографски кодове, риторико-визуални кодове, стилистически кодове на несъзнателното. Според Розентал и Кохтев¹ рекламният текст трябва да бъде: оригинален; конкретен и логичен по построение; кратък и стегнат; делови и целесъобразен; занимателен, остроумен и интересен; литературно и езиково грамотен. Той трябва да съдържа информация, способна да въздейства върху психиката и поведението на адресата. При създаването на рекламните текстове авторите им проявяват изобретателност, за да съумеят в краткия по обем материал (и площта, и времето за реклама са скъпи) не само да представят продукта, но и да предизвикат интерес към него. Както отбелязва Анри Джоанис, текстът трябва да е съобразен с формулата AIDA (l'Attention 'внимание', l'Interêt 'интерес', le Desir 'желание', l'Action 'действие')². Затова интерес буди въпросът с какви средства, освен ефектните изображения, рекламистите привличат хората, които в повечето случаи не искат да четат/гледат/слушат реклами, към съставените послания.

Един от големите въпроси, който разглеждат и рекламисти, и лингвисти, е за *оригиналността*. Стремещт към оригиналност на изразните средства в рекламата изисква постоянно обновяване, защото те се износват. Освен познатите от литературата тропи и фигури, рекламният текст използва често езикова игра. Макар и да не гарантира продажби, езиковата игра прави рекламния текст различен, единствен, неповторим, а това способства за неговото запомняне. Стремещт към постоянно нарастваща *експресивност* мотивира използването на *езикова игра*, разбираана като нова езикова компетенция, такова владееене на езика, при което са осъзнати начините за неговото творческо използване³. Към езиковата игра се отнасят различните прояви на нестандартно, творческо използване на езиковите средства. Говорещият съзнателно манипулира езика, използвайки по необичаен начин изразните му средства, а читателят/слушателят трябва да разбере, че това е целенасочено нарушаване на нормите. Затова за постигнат ефект от езиковата игра можем да говорим, ако в този сложен творчески процес се обединят намеренията на адресанта и възможностите на адресата.

В най-много случаи езиковата игра е съсредоточена в заглавието или в ехо-фразата. Хр. Кафтанджиев подчертава, че едно от най-важните изисквания към заглавието е да бъде привлекателно, а това

¹ Розентал, Д. Э., Н. Н. Кохтев. Язык рекламных текстов. М., 1981, с. 27-50.

² Джоанис, Анри. Творческий процесс в рекламе. С., 1992.

³ Гридина, Т. Г. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996, с. 34. Цит. по Цонева, Л. Езикова игра в съвременната публицистика. ВТ, 2000.

зависи в голяма степен от неговата оригиналност⁴. Употребата на специфични езикови средства в рекламата е резултат от използването на стратегиите на необичайното и изненадващото, като подобен подход позволява изразяването на комплексни идеи по много кондензиран и сензационен начин⁵, а това отговаря на основното изискване към рекламния текст: максимум информация с минимум думи.

Използването на езикова игра в рекламните текстове е отбелязано още през 80-те години в американски реклами. Но поради спецификата на изразните средства това явление е уникално за всеки отделен език. В търсене на перфектното внушение чрез рекламния слоган (девиз) и за разчупване на рекламната среда се използват антоними (*Фервекс. Горещо се препоръчва в студеното време; Кабелен интернет. Дяволски добър на божествена цена*), двусмислица (*Естествено... От Арома; естествено = разбира се^ натурално*), оксиморон (*Горение. Звукът на тишината; Нека чуем тишината* – реклама на Пежо 307, намек за безшумен двигател) и др. езикови средства. Нестандартното, атрактивното е с по-голям шанс да привлече вниманието. Най-характерната проява на езикова игра е създаването на оказинализми – думи, които се образуват за нуждите на конкретния текст, и цитацията – използването на познати текстове (фразеология, паремиология). Езиковата игра и окказиналните думи като нейна проява са част от световна тенденция. Новото "Волво S 60" се лансира под мотото *Револвюция (revolution)*. Фирмата "Лего" представя продуктите си с рекламен текст *Legonardo*, създавайки асоциации с творческото начало, което може да се развива. Ефектът от употребата на тези несъществуващи думи е налице и все по-често ставаме свидетели на рекламни текстове с подобна лексика. В повечето случаи окказиналните думи са създадени чрез налагане на съществуващи лексеми или частична модификация, така че слушателят или читателят да не е затруднен, а само предизвикан да прояви по-голям интерес. Така например рекламирането на кафе "Якобс" (Jakobs) е със слоган "Уникален *Чаромат*, който сближава" (новите продукти (3 в 1, 2 в 1) се рекламират с текст: *неоставимо вкусно*). Трябва да отбележим, че сама по себе си думата звучи странно и това кара авторите да се застраховат за разбирането ѝ с пояснителен текст, който гарантира еднозначното възприемане: "Думата аромат не е достатъчна да изрази чаровното ухание на Якобс. Ето защо ние го описваме като Чаромат." (Жената днес, 7-8/2001). Контекстово са зададени контаминираните елементи – *чар* и *аромат*. Така окказинализмът няма да е пречка в комуникативните цели на рекламата.

⁴ Кафтанджиев, Хр. Текстове на печатната реклама. С., с. 32.

⁵ Тодорова, Радка. Стратегии в света на рекламата. Ш., 2001, с. 170.

По-особено е сътворен слоганът на съвместната реклама на Пападопулос и Олинеза: *Най-вкусната захруска! Опитайте Голдис на Пападопулос с продуктите на Олинеза!* (Жената днес, 7-8/2001). В лексемата *захруска* е вмъкнат елемент от глагола *хрускам* – рекламират се хрупкавите сухари "Голдис", които могат да се мажат с различни продукти на "Олинеза". Неслучайно тази реклама спечели една от наградите на Третия национален рекламен фестивал през 2002 г.

От лятото на 2002 досега върху редица билбордове може да бъде забелязан надпис "*Фрапирайте лятото!*" на фона на чаша кафе – реклама на кафе фрапе на "Нестле"). Отново вниманието е насочено към новосъздадената дума – повелителна глаголна форма от *фрапирам* със словообразователно мотивирано значение 'снабдявам, изпълвам с фрапе'. Въпреки оказионалността си (или точно заради нея) през неколкогодишната си употреба тази реклама попада в класациите на запомнените. В последните варианти на рекламния текст оказионализмът е подсилен от "Направи го за теб фрапиращо ти!" и "Фрапиращ пакет!".

Оказионализмите в рекламата се създават по много и разнообразни начини, използвайки в максимална степен словотворческите възможности на дадения език, активните словообразователни модели (напр. *Жаждогасител* за продуктите на "Кока-кола" (жажда + /пожар/огасител), или модифицирайки съществуващи думи, за да им придаде нестандартно звучене (Въздействието на Magic clean. *Мед-жик почиствикус*). Този похват се използва широко и в сатиричната литература заради бързо постигания развлекателен и забавен елемент.

Сред оказионализмите особено място заемат графичните – т.е. тези, които се изразяват в авторското използване и преобразуване на думите в печатните текстове с помощта на шрифта, графиката и цветовото оформление. Наличието на графични оказионализми в съвременните печатни текстове е стимулирано от възможностите, които дават компютърната техника и полиграфията. За разлика от другите видове оказионализми графичните невинаги са свързани със словотворчество – често прибегват до словообразователен анализ: в структурата на лексикална единица се открива конструктивен елемент, който всъщност не е сред мотивиращите думи или форманти, а е резултат на случайно съвпадение или сходство – на омонимно или паронимно звучене. По този начин се разчита на оригинално преразлагане, на изтъкване на различна от реалната вътрешна форма. В рекламата се забелязва тенденция думите да се делят, а словосъчетанията и изреченията да се сливат: **Хората сбира** (реклама на "Шуменско"); **Несестягай!** (реклама на водка "Mary Jane"; буквите са с различна големина). Поради по-особената си структура те довеждат до сложни и многопланови асоциации при възприемане на текстовете, в

които функционират. За създаването им и за дешифрирането им е необходима по-висока степен на лингвокреативност; и авторът, и реципиентът трябва да използват разнообразни езикови познания и актуална информация. графичните оказионализми са изключително разнообразни според начина, по който се конструират.

Смесване на главни и малки букви

Писането на главни букви в средисловие не е присъщо на българския език. То става факт най-вече с появата на нови банки и организации, чиито имена са от типа на УниКредито, ПроКредит и др. В тях главната буква е знак за въвеждане на нов компонент в състава на сложното наименование. Затова използването на главни букви в думата за изтъкване на части от нея засилва игровото внушение. При създаването на рекламните послания на ПроКредит банк последователно се прилага именно същия модел за изписване на думите, в резултат на което се преразлагат различни лексикални единици. Ако в първоначалните рекламни варианти се образуват нови думи, като към тях се прибавя първа част ПРО (напр. *ПроСедмица*, *ПроУслуги*, *ПроЛийз*, *ПроДепозит*), то в последните се използва деструкция на лексеми, в по-голямата си част образувани с представка про-: *ПроЕктирай*, *ПроЗрочно*, *ПроБвай*, *ПроВървя ми*, *ПроСто*, *ПроДължи*, както и най-новата *ПроЛет*, които графично имитират собственото име, за да се постигне структурна еквивалентност и предизвикване на асоциации с името на институцията. Много често главните букви се използват заедно с други средства за преразлагане на структурата на думата, напр. *INtegralni keks* (сръбски: in 'търсен').

Използване на чужди графемни (диграфия)

Във връзка със стратегията за създаване на чувство на удоволствие у читателя от прочита на текста е използването на чужди (латински) графични символи или отделни лексеми (предимно на английски), както и съвпадането на графемни от кирилицата и латиницата, напр. I лъв уои (Шуменско). Такова смесване, всъщност четене на графемни едновременно като кирилски и латински, има в рекламата на минерална вода "Банкя": ЕдинствеH₂Oто ти желание, когато си жаден. В случая в структурата на прилагателното "единствен" е преоткрита чрез добавянето на индекс формулата на водата H₂O. Това е възможно поради съвпадането на букви от двете азбуки. В основата на езиковата игра често стои марката: Фантастичен летен вкус! Така се избягва повторението – Фанта. Фантастичен вкус. Още повече, че повторението е било в

основата на предишни рекламни текстове на същата фирма – Фанта. Фантазирайте.

В рекламата на сп. "1" *Freevolно лилав* се реструктурира прилагателното **фриволен**, като се изтъква значението на английската дума **free** 'свободен'. Псевдомотивация и преразлагане се съчетават със смесване на латиница и кирилица и в рекламата на Пежо *So cool! Cool-минация в стремежа към комфорт!* Преосмислена е думата **кулминация**, като за първа основа е поставено наречieto **куул/cool**, станало популярно от жаргона. За подсилване на преразлагането може да се съчетаят латиница с главни букви: *VITALният конкурс на Арома.*

Използване на препинателни знаци

Скоби

Използването на скобите с непунктуационна функция е често срещана проява за графично преразлагане на лексикалните единици. Четенето на текста със и без поставеното в скоби представя съдържанието двояко, създава се двуплановост в семантиката. Затова много често се прилага за създаване на занимателен ефект, на графично раздвижване, което позволява различно възприемане, например рекламата на Нестле Класик: *Голямото (раз)опаковане.* В случая двуплановостта е развита в основния рекламен текст: *Разопаковай Нестле Класик и може да се опаковаш с тези подаръци!*

Многоточие

Многоточието е сред по-редките начини за преразлагане на лексикалната единица. Например в реклама на лекарство против гъбички: *Щастлив КРАЙ...ник!* (Lamisil). В конкретния случай второто средство за изтъкване на двузначността са главните букви. Като препинателен знак то е един от най-висококачествените в съвременните рекламни текстове, който може да стои навсякъде – в началото, в средата и в края на текста, като измества другите пунктуационни знаци.

Удивителен знак

В реклама на детски обувки логотипът на фирмата производителка е записан като *SchuhK!ds*. В рекламните послания на Индия вместо буква I също има удивителен знак (*Incredible !ndia*). Тази непунктуационна употреба на препинателния знак е съобразена с положителните емоции, които обикновено изразява, с възхищение и одобрение.

Други знаци за графично оформяне

Дефис

Дефисът става модерно средство⁶ за трансформиране на конструкциите. Ясно е, че оформените с помощта на дефиса лексикални комплекси привличат погледа на читателя. Удоволствието от разбирането на рекламното послание е сред основните стратегии при изготвянето на материалите. Превръщането на изречението и словосъчетанието в думи с помощта на малкото тире е използвано в реклама на DVD на "Самсунг": **Всичко-в-едно**. Оказионализъмът е в ролята на слоган, както и при останалите им продукти: **Новата-линия-хладилници-на-Samsung. Качествени-видео-и-дигитални-снимки-с-новата-VP-D93i**. В същата позиция е оригиналната употреба на наречията в рекламата на сухи супи и ястия Santo d'or: **Бързо-лесно-удобно-вкусно!**⁷ Трансформирането на словосъчетанието и изречението в дума само във формален план прави тази група незуални конструкции най-лесни за разбиране в сравнение с другите видове.

Интерес предизвиква с оригиналния си вид и находчивостта на посланието в реклама на Microsoft: **Софтуер, нов-и-на български**. В рекламата се използват и възможностите на цветовия контраст, за да се подчертаят елементите "новина", "нов софтуер на български език", като с помощта на два дефиса на лексемата е придадена структурата на омонимното словосъчетание.

Както се вижда и от дадените по-горе примери, дефисът може да се комбинира с употребата на главни букви, за да се открие още по-ясно омонимният компонент. Тази стратегия се използва в прес-рекламите на фиксовете "Малки тайни" на "Maggi": **Днес кулинарната борса определи за ФИКС-инг на деня: Пържени кюфтета; Днес кулинарната борса определи за ФИКС-инг на деня: Пилешка кавърма**. Графичните оказионализми изтъкват типа рекламиран продукт на съответната фирма.

Наклонена черта (/)

Оказионализмите, създадени с нейна помощ, са повлияни от ролята ѝ да свързва в присъединително или в противопоставящо отношение думите и да бъде четена като **и** или **или**: **Данон за пИ/Еене**.

⁶ Клушина, Н. И. О модном способе оказионального словообразования. Русская речь, кн. 2, 2000, с. 49.

⁷ Проявите на оказионалност в рекламните текстове са обект на друго наше проучване.

Шпация

Отстраняването на интервала (шпацията) на практика е синонимно с обединяващата роля на дефиса, но той все пак винаги разграничава отделните компоненти, докато без шпация словосъчетанията и изреченията изглеждат наистина монолитни. Написани слято, те по-трудно се разчитат, затова се използват предимно при трансформиране на словосъчетания. В рекламата на "Нестле класик" "Ще те разтопи" няма шпация между думите, но "те" е с половин ред по-ниско от останалите две, като при това буквите са с различна големина. Целта е да се създаде визуално усещане за разтопяване, текстът да се "разтопи" леко. Този ефект на преливане и сливане е застъпен и в телевизионния клип, където две тела се завъртат едно около друго.

Използване на графични символи и изображения

*Фонограми (символи, които се четат като думи)
вместо/като графемни*

От използваните в интернет символи с особено висока честота е т. нар. маймунско а (@). В текстовете то обикновено заменя графема А, но добавя към значението на трансформираната по този начин лексема признак 'който е свързан с интернет или с компютърни умения': *Казахте вече@, сега кажете и b (b е с модела на @)*.

Символи от т. нар. методиевица, емотикони и цифри

Познатите в интернет общуването комбинации от символи, известни като емотикони, както и цифрите, заместващи българските букви, които не могат да бъдат изписани само с един знак на латиница (напр. ш=б, ч=4 и др.: 4аба=чаша), също се използват за разчупване на графичния вид на буквения текст. В българския текст (на кирилица) те са в ярък контраст с графемите, тъй като прекъсват нормалната им структура и изпъкват с големината си, равна на главните букви. Включени в текста, те ласкаят читателя, справил се с декодирането им, за познанията в областта на интернет. В тези случаи границата между букви и цифри се заличава: *Пари4ки за капа4ки*.

Използването на цифри в думите като игрови похват е познато от езикови задачи, които изискват написването на дума в определен брой квадратчета, например "Петко" или "Стоян" в три квадратчета, при което компонентите, омонимни с числителните **пет** и **сто**, се подменят със съответните цифри: *5ко, 100ян*. Същата техника е приложена в рекламната стратегия на новото гориво на OMV – Super 100: *Чи100 и про100*. По този повод всички думи от в. "Монитор"

(10.06.2004), в които се съдържа звукосъчетанието "сто", са написани, като то е подменено от специфичното изписване на 100 в рекламата: *на100яцията закон, 100личанин, те100, чи100, мя100, Хри100 Ботев, про100людието, удо100верява* и т.н., общо около 400 употреби. Така целият брой се превръща в рекламен текст, напомнящ постоянно за новото гориво. В рекламата на слабителното лекарство "Гуталакс" на преразлагане е подложен възгласът "Оле!", при което удвояването на гласния **О** води до изравняване с означението за тоалетна (00, респ. "две нули"): *ОО ле!* Така изравняването на графемите и цифри създава условия за разнообразни асоциации при прочитане на рекламното послание.

В рекламните текстове емотиконите обикновено подменят графемите, напр. *☺-карт* вм. "е-карт"; *М☺ет ☺ смеиш ☺ лят ☺* (реклама на национален фотоконкурс, организиран от Stemo и Дома на културата). Заради графиката си представеният символ замества както гласен "е", така и гласен "о". В отделни случаи емотиконите се използват вместо пунктуация или с различни графични функции.

Нетрадиционно изписани графемите

Сред графемите, които най-често се изписват обърнати, е Е (Э). Този похват откриваме в марката "Escape", както и в търговското наименование на вино "Персона", произвеждано от Винпром Ямбол, и в слогана му: "PERSONA. ЕДНА НЕОБИКНОВЕНА ВЕЧЕР".

Картинни елементи

Макар и сравнително рядко и предимно в рекламни текстове, отделни фрагменти от лексемите или графемите се заменят със стилизирани изображения, напр. Данониада 2000: ДАН☺НИАДА (с футболна топка на мястото на символа); реклама; Труд, 17.03.00; фирмата организира футболни турнири за деца); ЛУКОЙЛ (вм. буква О – изображение на капка). В рекламата на "Глобул" *Подарете си футболни емоции* вместо О също има изображение на футболна топка. Според данните от регистрираните от нас графични оказионализми най-често със стилизирано изображение се заменя именно буква О. Освен формите на капка и футболна топка, тя приема вида на земното кълбо, на електрическа крушка, на око, на слънце, на портокал и т.н.: ИНФ☺РМАТОРИЯ 2005 (изложение), Zb.g.m narandžinoj koži (вместо символа има изображение на портокал).

Елемент на супраграфемиката е и замяната на отделни букви или части от думата, както и на цели думи с графични символи. Такъв тип е рекламата на ДЗИ и Росексимбанк с текст *Много повече царици*, в който вместо буква Ц стои шахматната фигура на царицата (♚арици), а изображението подкрепя тази идея – на част от шахмат-

на дъска са поставени две царици. Недостатък е, че първият символ дублира цялата следваща го лексема и затруднява прочитането ѝ. Сред последните реклами, в които отделни лексеми са представени с графични символи, е рекламата на ПИБ. В нея прилагателното име огромен, слонски е заменено с изображение на слон: *Хората със слонски заплати имат нужда от слонски кредити.*

В рекламата на Дарик Радио "Аз обичам морето! Аз слушам Дарик!" вместо глаголите са поставени съответно символи на сърце и ухо, а изписването на името на радиото е в характерния логотип с буква R върху стените на кубче: "Аз ♥ морето! Аз 🦻 Дарик!"

Символни изображения на парични единици

Използват се най-добре познатите – на щатски долар (\$), евро (€) и японска йена (¥). Взаимно влияние между иконично и вербално и възприемане на текста чрез съвместяването им откриваме в рекламата на Булброкърс, където рекламният текст *Направете верния избор* е съпроводен с изображение на ръка, протегната към кубчета, на едно от които, върху отделните му стени, са отбелязани символите на йената, еврото и долара – прочетени последователно, те се възприемат като английската утвърдителна частица: ¥€\$. Същата комбинация от символни изображения като омонимна с утвърдителната частица "yes", ползвана често и за възглас на удовлетворение и радост, е включена в рекламата на "Глобул": *Искате ли да печелите от всяка ваша дума? ¥€\$.* В този случай мотив за използването е лексемата "печелите" и асоциацията с паричен израз на печалбата.

Цветоотделяне и шрифт

Както вече стана дума, в отделни случаи графичните okazjiонализми се подчертават чрез допълнителните възможности на шрифта и цветоотделянето. Заедно с редуването на главни и малки букви и с въвеждането на украсяващи думата елементи, смяната в цвета и шрифта на буквите се отнася към супраграфемиката⁸: *Бъдещата ти кариера започва на www.btc.bg* (написаните с червено букви като акроним съответстват на абревиатурата **БТК/Българска телеграфна компания**).

⁸ Дзякович, Е. В. Возможности пунктуации и параграфемии в современной печатной рекламе. – Във: Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. М., 2001, с.123. Параграфемиката е съвкупността от шрифтово вариране и отделяне, надредните и подредните знаци. Синграфемиката е механизъм на пунктуационното вариране; супраграфемиката – на шрифтовото вариране, топографемиката – вариране на плоскостната синтагматика. Елементите на трите групи си взаимодействат.

Много интересно е съчетаването на иконичното с вербалното в реклама на Spectrum Net (интернет и телекомуникационна компания), където графемите на текста "Говоренето е лесно" са направени с помощта на човешки ръце и положението на пръстите. По същия начин е изобразено и тирето за пренасяне на нов ред.

Стремежът за максимално доближаване на написания текст до произнесенния откриваме реализиран в графиката на реклами с повторение на отделни букви, за да се постигне звуково изображение. По този начин се създава усещане за наличие и на друг елемент в тях, напр. рекламите на Швепс: *Schhhhhweppes*, създаваща асоциация за отваряне на капачка, за шум на пенлива течност, както и на Del Alma: Със Del Alma живея, за да *ям...м...м*, асоциираща с изразяването на удоволствие от вкуса на продукта. За да се отрази удължаването на гласния в емоционално маркирана дума, е повторена буква О в рекламата на Евробанк: *Мнооого висока лихва 28%*. Внушението е подкрепено и от изображението – жираф. Желанието за постигане на еднакво по сила внушение чрез телевизионната и печатната реклама откриваме в рекламния текст на бира "Ариана" за търсене на символ на гергьовско агне и събиране на срички върху капачката, при която в тв варианта основният текст се произнася от агне. За да се наподобява "произношението" му, в печатния вариант е повторена буква Е: *Търсе-е-ете сричките-е-е под капачките на Ариана...* Аналогичен ефект се постига в сръбски реклами, например на Rama: *Mislite na Ramuuuu jogurt?*

Наличието на оказионални прояви на различни нива превръща съдържащите ги текстове в своеобразна гатанка за читателя, която той сам трябва да разгадае. Използването на графични оказионализми е част от стратегиите за привличане на вниманието на съвременния интелигентен читател.

Втората най-типична проява на езикова игра в рекламните текстове е цитацията⁹. Тя е свързана с използването на прецедентни текстове, чийто диапазон е много широк –цитати от литературни творби, заглавия на художествени произведения и филми, имена на герои и др. Интерес представляват самите текстове, които се използват, както и създадената нова връзка между първоначалното им битуване и рекламираното. Всъщност с подобни реклами се проверява и способността на адресата да разпознае оригиналния текст, обект на перифразиране. Така например в реклама на Техномаркет и Първа инвестиционна банка се използва заглавието на филма "Коледата невъзможна": *"Коледата невъзможна" без Първа инвестиционна*

⁹ За същността и проявите на цитацията в публицистиката вж. Цонева, Л. Езикова игра в съвременната публицистика. ВТ, 2000, с. 132-150, както и Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999, с. 476-479.

банка, както и *В Техномаркет Европа пазарувате без пари, получавате стоката веднага! Направете своята Коледа възможна!* (в магазина се осигурява кредит от ПИБ). Цитацията е използвана, защото създава усещането за познатост на рекламния текст и ще гарантира запомнянето му. Затова и употребата на заглавия като прецедентни текстове е сравнително високо, напр. в реклама на ресторант Planet Club: *Знам какво ще направиш това лято.* Или рекламата на сладоледи "Дени": *Ближете българския сладолед!*, която асоциира с текста на популярната песен "Ближи си сладоледа". В случая трансформацията е свързана с промяна в граматическите категории – множествено число, и добавянето на прилагателно – българския, като по този начин се създава връзка с друг текст: на движението "Изберете българското".

Като цитация се определя използването на елементи от друг текст, за който рекламистът смята, че е познат на адресата поради широката си известност. Напр. *Чети а, б, в, чети АБВ* (с препратка към стихотворението Чети а, бе...). Текстовите реминисценции могат да са осъзнати или неосъзнати, точни или преобразувани цитати или препратки към повече или по-малко известни текстове. Използването по подобен начин на чужди текстове винаги означава излизане извън рамките на обикновеното, всекидневното и ординарното в употребата на езика. Включеният текст поражда двуплановост или многоплановост и способства за поетизацията на рекламата, създава намек, подтекст, ражда загадка, създава иронично, хумористично или друго звучене, способства за йерархизацията на смисъла. Включването на широко известни цитати може да подсилва комическия ефект, то е призив към читателя да възприеме текста в хумористичен план. Цитацията предизвиква у реципиента радост от откриването и задоволство от "собствената си образованост". За възприемането на цитата като експресивно средство е необходим обем от фонове лингвистични и екстралингвистични знания. Цитациите се използват най-активно в силните позиции: *Тойота Авенсис. Усещане за кола; Хюндай. Усещане за свобода* (по аналогия със заглавието на филма "Усещане за жена"); *Сливи за смет. Новото звучене на старата приказка* (за подмяна на стари касетофони с нови срещу доплащане). Прецедентните текстове обогатяват рекламата със смислови и емоционални оттенъци, разширяват нейното културно пространство.

Чрез цитацията на познат израз се придава ново звучене, известна иносказателност, създава се шеговитост. Като източници се използват художествени текстове, библейски и евангелски текстове, лозунги, крилати изрази, фрагменти от филми, телевизионни предавания и др., като източникът обикновено не се назовава. Най-често в рекламата за цитация се използват заглавия на различни популярни

творби или откъси от широкоизвестни произведения: *Властелинът на зимата* (за гуми Michelin); *Нежна е нощта* (спални продукти/матраци "Тед"); *101 награди. Ударете бинго с Bingo automat.* (прах за пране) и др. Заглавия от редица филми са използвани при създаване на рекламния текст на базар "Илиенци", който се излъчва като радиореклама: *Когато наближи Коледа и стане време за подаръци, се чувстваш като в "Умирай трудно 3". Тлябва да избереш най-хубавите, защото иначе те чака "Войната на таралежите".* *Тръгваш на "Последния кръстоносен поход" по магазините и попадаш в "Матрицата", "Час пик" или "Храмът на обречените". И тъкмо си казваш "Коледата невъзможна", когато се сеицаш: "Имало дно време на запад". И още има! Стоков базар "Илиенци". Вашият филм с добър край! Подаръци за цялото семейство. А цените – приказка без край. До Нова година без почивен ден. Стоков базар "Илиенци". Предай нататък.*

Към по-особените прояви на цитация трябва да отнесем включването на реплики, присъщи на отделни лица. Такъв е използваният многократно в публицистиката израз *Рънът праи борбътъ*, който е част от рекламата на сп. "Образование и кариера": *Не само рънът пра'и борбътъ...* Сам по себе си текстът с нищо не напомня за рекламирания обект, но това е характерно по принцип за рекламната политика на списанието.

Както и останалите прояви на езикова игра, цитацията е присъща на рекламни текстове в различни езици, напр. полски: *Jeden na wszystkich, wszyscy w rakiemie DoMowy* (по мускетарския девиз "Един за всички, всички за един).

В езиковата игра важно място заемат фразеологията и паремологията (пословици, поговорки, крилати изрази). Поради своята образност, емоционалност, оценъчност и наличие на стилистична окраска, както и голяма сугестивност, устойчивите словесни комплекси се използват за подчертаване на различни елементи в текста и за компресия на информацията¹⁰, а с експресивността си се вписват в комуникативната стратегия на рекламния текст. Както посочва А. Замбова, фразеологизмите са "изключително подходящи и благодатни изразни средства за такъв род текстови структури, които разчитат не на обяснение, а на внушение"¹¹. А рекламата наистина цели така да "омагьоса" реципиента (т.е. присъщо ѝ е свойство фасцинация), че той да пожелае да притежава рекламирания обект.

Фразеологизмите функционират като текст в текста. Използването им, по думите на Н. Шански, може да бъде в тяхната общоупо-

¹⁰ Цонева, Л. Цит. съч., с. 123.

¹¹ Замбова, А. Манипулативните езикови стратегии в печата. С, 2000, с. 97.

требителна форма или да е стилистично, в авторска обработка¹². Преоформянето е преди всичко за създаване на художествено-стилистични ефекти от всякакъв вид – каламбури, игра на думи и др.: напълване на фразеологизма с ново съдържание при съхраняване на неговата лексико-граматическа цялостност; обновяване на лексико-граматическата страна при запазване на значението; използване на фразеологизма като свободно съчетание; образуване по аналогия на нови, индивидуално-авторски фразеологизми; едновременно използване като свободно съчетание и като фразеологизъм; използване не на целия фразеологизъм, а на неговия образ или съдържание; контаминация на две фразеологични конструкции; използване на фразеологична конструкция едновременно с един (или няколко) от нейните компоненти в свободна употреба.

Принципът на удоволствието от прочита на текста се реализира с опора върху познати изрази, променени във връзка с целите на рекламата: *Зелени пари за черни дни* (Булбанк); *99 пъти мери, всички други отрежи*; *Гладна кокошка 99 сънува* (Радио 99). Замяната на елементи и добавянето на нови, които актуализират рекламирания обект или негови качества, използването на омонимията и паронимията е най-честият начин за включване на фразеология и паремиология в текста: *Проверката – висша форма на ДОВЕРИЕ* (пенсионноосигурителна компания "Доверие"), *Който търси, намира в ВЕЕР*. Зад познатата фразеология стои многогодишният опит на народа като носител на своя език. Така внушението изглежда по-достоверно.

В съвременната реклама могат да се отделят цял ред начини за използване на фразеология, паремиология и цитати. Готовите чужди текстове са представени в два основни варианта: буквално възпроизведени (нетрансформирани цитати) и възпроизведени с известни модификации (модифицирани). При точно цитиране се запазва семантиката или се обиграва буквалният смисъл (*Всички пътища водят към Рим*. – рекламна кампания на Фиат с награда пътуване до Италия). По-често се използват модифицирани единици. Ще разгледаме по-подробно вариантите, в които фразеологията присъства в рекламните текстове. Трябва да отбележим, че независимо дали засяга структурата, или не, окационалната фразеология в рекламата се проявява като семантична или структурно-семантична трансформация на познати устойчиви словесни комплекси. Нетрансформираната, пряката употреба на устойчиви изрази се ограничава във въздействието си до реализиране на известните в езика семантични и стили-

¹² Шанский, Н. М. Фразеология современного русского языка. М, 1985, с. 148-155.

стични признаци: *Банка Биохим: Грабят се като топъл хляб!* (става дума за кредити).

Без трансформации се използва фразеологизмът **до крак** 'изцяло, без изключение' в рекламния текст *Изтребва ги до крак* (RAID); **чувствам се като у дома си** в рекламата на чехли Scholl *Нека вашите крака се чувстват като у дома си*. Нетрансформирани фразеологизми се използват и в основния рекламен текст като стилизиращо и експресивизиращо средство: *Взemi приятели и си живеете живота с новия Ford Fiesta!* Нетрансформирани са фразеологизмите в рекламата на пенсионноосигурителна компания "Доверие": *Стискай палци, Да чукаем на дърво*. Това обаче е мотивирано от идеята на рекламното внушение, че нямаме нужда от подобни заклинания за предпазване от зло, след като има такава компания.

В основното си значение, но с различна съчетаемост се употребява фразеологизмът **до ключ** 'за къща, жилище – напълно завършен': *Нова Mazda до ключ!* В основния рекламен текст е разяснена причината за използването му: *Когато купувате "къща до ключ", Вие не се грижите за никакви детайли. Сега същото удоволствие ще получите при покупката на Вашата "нова Mazda до ключ!"* и т.н. Този образ на абсолютна завършеност е подсилен от внушението на изображението – като огледална проекция под автомобила стои огромна луксозна къща. Аналогично е изградена принтрекламата на Юнионбанк *С високодоходните депозити на Юнионбанк парите никнат като гъби!* Освен логотипа на банката и условията за депозитите е представено изображение на гъби, което се явява преход към прякото значение на израза.

При двойната актуализация фразеологичното единство се възприема едновременно с прякото и с фразеологозираното си значение. Подобна употреба е възможна само при тази група, защото е семантично мотивирана и образът, който я е създал, все още се възприема лесно: *Не оставяйте да ви се качват на главата* (емулсия NIX против въшки) и *Открийте детето в себе си* (тест за бременност Surecheck) експлицират прякото си значение, въпреки че при прочитането им първоначално се възприема преносното, фразеологичното. Аналогично в сръбски реклами: *Pokažite im zube!* (гел при проблеми със зъбите).

Замяната на един или няколко компонента, като понякога сравнително трудно се стига до осъзнаване на трансформирания устойчив израз, е най-разпространеният начин за създаване на оказионална фразеология в рекламата: *Любов от първа наздравица!* (винарна Свищов; по схема **любов от пръв поглед**). В рекламата на супи "Galina Blanca" – *Любов от първа лъжица*, откриваме същия обра-

зец. Замяната на член на фразеологизма може да става по асоциативни връзки за сходство, близост, контраст¹³ и т.н. Субституиращият компонент подчертава съществен признак на рекламирания обект, като разчита на затвърдили се асоциации: наздравица – вино, лъжица – супа. При подобни промени в съзнанието на реципиента се явява и трансформиращият фразеологизъм, затова не е маловажно кой негов компонент е заменен. Макар и подтекстово, този елемент присъства семантично чрез асоциацията с оригинала, затова рекламата на прах за пране "Деро Сърф" подчертава признак икономичност чрез трансформирането на "Ден година храни" – *Деро Сърф година храни*, а рекламата на Българския спортен тотализатор използва "С един куршум – два заека", за да подчертае възможността за две печалби – *С 1 фиш – 2 шанса*. В рекламата на Пощенска банка лесно разпознаваме пословицата "Една птичка пролет не прави", в която има замяна на компонент и утвърдителна форма на глагола: *Един кредит пролет прави*.

Разширяването на фразеологизмите разнообразява тяхната структура и понякога ги дефразеологизира. Сложните структурно-семантични трансформации могат да променят първоначалните представи за употреба на дадена конструкция. В реклама на DHL е използван с прякото си значение фразеологизмът **изпускам влака**, който е познат със значение 'за стар ерген или мома – не успявам да се ожения/омъжа', като е разширен с прилагателното **последен**: *Ако сте изпуснали последния влак, ние ще ви изчакаме*. Като илюстрация е поставена снимка на възрастна жена в сватбено облекло. Подобни примери показват, че тясното взаимодействие между вербално и иконично прави рекламата по-интригуваща и въздействаща. Всъщност в преобладаващия брой реклами с използвани фразеологизми илюстративният компонент интерпретира вътрешната им форма.

Такива трансформации на фразеологичните единици стават възможни, тъй като чрез тях устойчивите комплекси се представят като отворени и вариантни структури – могат да се добавят нови компоненти, както и да се подменят или съкращават наличните, т.е. устойчивостта на лексикалния състав на фраземата е относителна във формален аспект. Всяка трансформация обаче добре се осъзнава като преднамерена намеса в познатия израз и точно това създава специфичния въздействащ ефект. Нарушаването на традиционната норма се превръща и тук, както в публицистиката, в актуална стратегия на публичното говорене. Целта е да се постигне по-висока сте-

¹³ Леонидова, М. Индивидуално използване на фразеологични единици в езика на писателя. – ИИБЕ, 1970, т. 19, с. 483-491.

пен на атрактивност на текста – да се привлече масовата аудитория¹⁴.

В отделни случаи се среща използване на части от фразеологизми в резултат на тяхното редуциране, напр. в м. **Свиря първа цигулка** се използва само именната група **първа цигулка**. Поради различната си синтактична позиция съчетанието е използвано в членувана форма, което се явява допълнително средство за изтъкване: *Майонеза "Краси". Първата цигулка в кулинарния бизнес.*

Особено впечатляващо е съчетаването на няколко похвата на езикова игра в един рекламен текст. Такава е рекламата на Опел Корса: *Новата Opel Corsa обира точките. Новата Corsa дойде, видя и завладя сърцата на клиентите!* Използвани са фразеологизмът **Обирам точките** 'силно изненадвам, учудвам, впечатлявам' и крилатият израз **Дойдох, видях, победих**, като е трансформиран последният му компонент – *завладях* в м. *победих*. Същият израз в рекламата на М-tel е във вида *Дойдох, видях и си купих Prima!*

В рекламните текстове наблюдаваме многократно пресътворяване на една и съща устойчива конструкция: **Нова булка, нов късмет**: *Ново Daewoo, нов късмет; Нова седмица – нов дом* (Първа инвестиционна банка); *Нови изложби – нов бизнес* (Пролетен панаир 2004; за нови пет специализирани изложби на панаира); **Бели пари за черни дни**: *Зелени пари за черни дни* (Булбанк); *Бели пари за цветни дни* (ProCredit Bank); **[Пия вода] от извора**: *Лукойл. Горива от извора; Пийте от извора!* (реклама на руска водка).

В рекламите успешно се вплита и неологична фразеология, навлязла в езика през последните 10-15 години: **удрям бинго** 'печеля' – *101 награди. Ударете бинго с Bingo automat.* В случая включването на фразеологизма е мотивирано от омонимията с името на продукта и е още едни игрови похват, приложен в текста. Тъй като е актуална, новата фразеология актуализира и самата реклама: *В час ли си?* представя вариант от парадигмата на фразеологизма **в час съм**¹⁵.

За разлика от публицистиката, където се използват предимно разговорно-просторечни фразеологични единици¹⁶, в рекламата преобладават по-неутралните, т.е. все пак целта е реципиентът да не бъде шокиран, рекламата по своеобразен начин се стреми да се извиси.

¹⁴ Стоянов, Кр. Обществените промени (1989-1996) и вестникарския език. С., 1999, с. 117.

¹⁵ Фразеологизмите **удрям бинго** и **в час съм** са включени в Речника на новите думи и значения в българския език (съст. Е. Пернишка, Д. Благоева, С. Колковска. БАН, С., 2001), както и в Речника на новите думи в съвременния български език (съст. В. Бонджолова, А. Петкова. ВТ, 1999).

¹⁶ Вж. по въпроса Цонева, Л. Езикова игра в съвременната публицистика. ВТ, 2000, с. 123-132.

Прави впечатление, че дори фразеологизми, които имат иронично или неодобрително значение, в рекламния език изгубват негативната си стилистична маркираност и зазвучават позитивно: *Олио "Плиска" – за всяко гърне добавка!* В случая трансформираният вариант не иронизира като първоначалния модел **на всяко гърне мерудия**, на-против – подчертава необходимостта от рекламирания продукт, неговата изключителност.

Някои рекламни изрази (предимно слогани) надхвърлят контекста на рекламата, за която са създадени, и се превръщат във фразеология: *върхът на сладоледа, на една ръка разстояние*¹⁷, *мъжете знаят защо* (използвана и във вариант *феновете знаят защо*) и др. Най-често това става с помощта и посредничеството на публицистичните текстове.

Освен всичко друго, устойчивите изрази, както всички други прояви на езикова игра, създават настроение, в много от тях прозират хумористични нотки. Според публикувано във в. "Капитал" (бр. 9, 2003) проучване сред най-харесваните елементи в рекламата се нареждат музиката, хуморът, известните личности, а играта на думи е посочена едва от 4% от анкетираните. Все пак не бива да се забравя, че рекламата се създава, за да продава, а не просто да се харесва.

Изтъкнатото разнообразие от похвати за езикова игра чрез оказионализми и цитация в анализирания рекламни текстове издава постоянния стремеж на рекламистите за постигане на оригиналност, която може да се превърне в причина за запомняне на рекламирания продукт или марка и да подбуди към покупка или използване на съответната услуга. Може би затова и сред наградените в последните две години реклами са именно такива, които разчитат на езикова игра (напр. "Нескафе. Събуди се.": *Ставам от банята, измивам си леглото, обличам си зъбите и т.н.*, а сред номинираните е и *Великото съБИРАне*). Прилагането на езиковата игра в рекламните текстове е още едно доказателство за широкото ѝ използване в речта в настоящия момент, което пък обуславя научния интерес към тази проблематика. Изследването на игровите прояви в рекламата е част от проучването на рекламния език като специфична сфера на човешката дейност.

Многобройните прояви на езикова игра в рекламните текстове са част от емоционалната аргументация (аргумент е отделното доказателство, влизащо в системата от доказателства, благодарение на които се доказва тезисът, обикновено изведен в рекламното заглавие или в слогана), от апелацията към чувствата. Най-ефективна е рекламата, която внушава положителни, приятни усещания, радост, смях.

¹⁷ Те също са включени в речниците на новите думи.

Езиковата игра винаги се свързва със занимателност, с комизъм, с хумор и настроение.

Езиковата игра е сложен, интересен и отличаващ се с изключителна динамика процес, много от представените похвати ще се развиват и обогатяват, но, естествено, се нуждаят от по-нататъшно изучаване. Актуалността на темата е очевидна, защото с начина си на говорене рекламата все по-активно влияе при формирането на естетическите вкусове, на модата в изразните средства. Този проблем е само един от проблемите в голямата тема за езика на рекламата.

Valentina Bondzholova, Bulgaria

LINGUISTIC PLAY IN ADVERTISEMENT TEXTS

Summary

The article studies one of the most characteristic manifestations of word play in advertising – the coinage of occasionalisms with the instruments of graphic design and creative use of paremiology and transformed quotes well-known.

Key Words: Bulgarian language, advertising, linguistic play, occasional words, transformed quotes, phraseology, paremiology