
ПРОГЛАС

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

кн. 2, 2006 (год. XV), ISSN 0861-7902

Нели ПЕЙЧЕВА

“ЕГОИСТ” И “ВИЕНЧАНИН”: НЯКОИ ОСОБЕНОСТИ НА РЕКЛАМИТЕ В ДВЕТЕ СПИСАНИЯ

Der vorliegende Beitrag ist eine Fallstudie zum Projekt einer Dissertation über die „Motivierbarkeit der Übernahme von Anglizismen in die Lifestyle-Presse vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wertewandels.“ Am Beispiel des bulgarischen Magazins „Egoist“ und des österreichischen „Wiener – das Magazin für Ihn“ werden die allgemeinen Charakteristiken der dort veröffentlichten Anzeigen (im Zeitraum vom 1.10.2003 – 1.10.2004) herausgearbeitet und auf einige Erkenntnisse der statistischen Analyse des Anglizismen-Anteils bezogen. Ein ganz besonderer Dank für die Erarbeitung des Vorhabens gilt dem ÖAD, ohne dessen Unterstützung das insgesamt neunmonatige Forschen der Autorin in Wien nicht möglich gewesen wäre.

1. ФУНКЦИЯ НА РЕКЛАМИТЕ

Главната функция на рекламите като цяло се състои в това да информират за конкретен продукт. Те играят ролята на “пътеводител”, като запознават евентуалния купувач с предлагания продукт и го “просвещават” що се отнася до “реалната и допълнителната полза от него” (Schulze 2003: 13). Освен това от тях се очаква да разгърнат имиджа на продукта и на производителя, който го предлага на пазара, по възможно най-добрия и убедителен начин и да допринесат за избирането му сред много други рекламирани продукти. При реализирането на поставените цели комплексна роля играят отделните елементи на рекламата: слоганът, заглавието, рекламният текст и графичното изображение.

1.1. Език и реклама

Според Елитц медиите говорят не един, а няколко езика (Elitz 2000: 143–144). Те са отворени за всички говорени в обществото езици, а журналистите са онези, които “репродуцират” това многообразие. Тяхната цел не е да създадат и издигнат в култ един високопарен книжовен език, тъй като той би служил по-скоро за описание на света, без да отразява неговата промяна (Elitz 2000: 144). Новата роля на журналистите да отразяват промените в заобикалящата ни реалност предполага възникването на един “смесен” език, който дава възможност да се борави творчески с езиковите стилове и норми.

Така и езикът на рекламите се определя често като смесица от изобилстващ от форми разговорен език, неологизми, съставни и чужди думи, жаргон. Неговата многопластовост, както и взаимнообусловената обвързаност между реципиентите и продуцентите на рекламни текстове, която той онагледява, са резултат от стремежа му да отразява духа на времето. Промените в него свидетелстват за навлизането на нови тенденции в обществото. Той представлява центъра на рекламите, докато извънезиковите елементи, като формат, снимков или графичен материал и оформление способстват за възможно най-убедителната реализация на целите, които рекламата преследва.

Очакванията на продуцентите на реклами почиват върху прецизно проведени анализи на читателската аудитория. Доброто познаване на желанията и предпочитанията на реципиентите оптимизира крайния ефект от рекламите. За да се устои на все по-агресивната конкуренция при днешното пренасищане на рекламния пазар, те трябва да бъдат така формулирани езиково и представени графично, че да въздействат красноречиво върху читателите и да ги провокират към закупуването на съответния продукт.

1.2. Англо-американската култура и нейното влияние

Многопластовият език на рекламите служи не само на основната им цел – провокиране към закупуването на даден продукт. Посредством него се популяризират желанията, копнежите, моделите за подражание на цяла една култура (Baumgart1992: 31).

Англо-американската култура, намерила езиково отражение в рекламите чрез употребата на англицизми, се възприема от славянските народи като прозорец към нови, западни ценности. Английските думи в речниковия репертоар на младите хора служат най-често да демонстрират

тяхното разграничаване от по-възрастното поколение, свидетелстват за дистанцирането им от традиционните схващания на познатата им среда (Pfandl 2002: 125), за търсенето им на нови ценности и критерии за ориентиране в модерния свят. Тази тенденция стои в тясна взаимосвързка с процеса на деконвенционализиране и индивидуализиране.

2. ЕЛЕМЕНТИ НА РЕКЛАМИТЕ

Основните елементи, от които е съставена една реклама, са слоганът, заглавието, рекламният текст и графичното изображение.

Слоганът се отличава от заглавието най-често с това, че се намира в края на рекламата и може да се състои и само от една-единствена дума – напр. марката на продукта. Той обобщава същината на рекламата и се откроява с висока степен на въздействие. Най-често бива възприеман като апел, отправен към реципиентите. Целта му е да се запечата в съзнанието им, да звучи убедително и красноречиво. Поради тази причина той се повтаря отново и отново, или години наред съпътства неотменно името или марката на продукта. Баумгарт определя слоганите като “’надвластни’ на медийното пространство” и “’относително постоянни’” (Baumgart 1992: 41), т.е. неподвластни на промените в него.

Когато името на определен продукт не се споменава в слогана, фирменият знак е включен в него, така че заедно те образуват едно цяло. Слоганът е отговорен за блестящото имиджово представяне на производителя на продукта. Затова от огромна важност е как точно ще бъде формулиран той и какво ще внуши на реципиентите, както по отношение на предлагания продукт, така и що се отнася до неговия производител.

Всички характерни за рекламите като цяло критерии важат и за слогана, но той се свързва основно със следните главни функции (Baumgart 1992: 41):

- привличане на внимание
- събуждане на интерес
- възбуждане на желание за закупуване на продукта
- провокиране на действие

От целите, чиято реализация се преследва чрез слогана, се обуславя и особеното място, което той заема в рекламата. Степента му на въздействие се интензивира най-често посредством графичното изображение, а езиковите иновации (Schütte 1996: 200), които намират отражение в него, служат за привличане на читателския интерес.

Употребата на англицизми и други чужди думи е една от най-съществените характеристики на слогана и сигнализира за представянето на концепции като интернационалност и модерност. Заедно с това тя допринася за повишаване на имиджа на продукта. Често чрез слоганите не само се акцентува върху качества на продукта, а те биват дори митологизирани. Тогава не основната, а допълнителната полза от продукта излиза на преден план. Не неговата “трайност, целесъобразност и добри технически параметри” (Schulze 2003: 13) са от значение, а способността му да удовлетворява моментното желание за притежаване на нещо, възприемано от самите купувачи като потребност. Така предлаганите продукти се превръщат в самоцел, а полезността им – в тяхна второстепенна характеристика.

За разлика от слогана **заглавието** може да бъде различно в отделните реклами на един и същ продукт, дори когато функциите, които изпълнява, са сходни. Целта му, подобно на слогана, се състои в това да привлече вниманието на читателската аудитория, но същевременно то насочва и към последващия го рекламен текст. Заглавието се възприема като “въведение” в рекламата, сигнализира за потребност, която може да бъде удовлетворена, и провокира читателите да почерпят по-подробна информация от рекламния текст.

Рекламите включват най-малкото слоган или заглавие, а много често и двете. **Рекламният текст** обаче не представлява задължителна величина.

От значение е първото впечатление, което рекламата създава у реципиента, а то се формира от въздействието, което упражняват слоганът и съпътстващите го графични средства за възбуждане на читателското внимание. Едва тогава интересът се насочва от заглавието към текста на рекламата.

3. РЕКЛАМИТЕ В “ЕГОИСТ” И “ВИЕНЧАНИН – СПИСАНИЕТО ЗА НЕГО”: СЛОГАН, ЗАГЛАВИЕ, РЕКЛАМЕН ТЕКСТ И ГРАФИЧНО ИЗОБРАЖЕНИЕ

Рекламите и в двете списания се различават както по отношение на езиковото оформление и употребата на англицизми, така и що се отнася до тяхното съдържание и външен вид. Всеки продукт, обект на реклама в двете списания, е носител на определени ценности, които трябва да достигнат до читателите по възможно най-убедителния и въздействащ начин.

Само в книжка 273/ 1.10.2003 на “*Виенчанин – списанието за Него*” се срещат общо 106 реклами, като общият брой страници на списанието е

146. Това свидетелства за ролята, която рекламите имат днес, и мащабността на тяхното разпространение.

3.1. Големина на рекламите

По отношение големината на рекламите стигам до извода, че заедно с голямоформатните реклами, в които липсва текст и се акцентува върху слогана и графичното изображение, се срещат и такива, в които преобладава по-дълъг текст. И в двата случая обаче прави впечатление плакативният формат на рекламите – те се простират върху половин до две страници от списанието.

3.1.1 Реклами, в които слоганът и графичното изображение имат превес над останалите елементи.

Реклами на продукти с доказана популярност, наложили се вече на пазара, залагат най-вече на слогана и въздействието на графичното изображение, простиращо се най-често върху цялата страница. Тук спадат категориите продукти “Коли”, “Парфюми”, “Часовници”, “Мода”.

Плакативен характер без съпътстващ текст във “Виенчанин” имат рекламите на “Омега”, “Геокс”, “БМВ”, “Диор”, “Телеринг”, “Сони”, “Томи Хилфигер”, “Рено”, “Лоджитек”, “Силует”, “Ситроен”, “Брейл”, “Шанел”, реклами на очаквани филми по кината, на “Лауда Еър”, “Баумакс”, такива, предлагащи каталожна търговия и различни видове абонаменти, реклами на “Ликона”, на известни марки облекло.

В “Егоист” залагат на силното въздействие на снимката, простираща се върху цялата страница, марки като “Лоджитек”, “Драй джин 6 сенс”, “Пантен” (+ допълнителна информация), “Ролман”, “Фешън Калча” и др. модни марки, “Сони”, “Сименс” (+ допълнителна информация), “Пощенска банка” (представена е допълнителна информация относно лихви и видове кредити), “Мтел”, “Бекс”, “България Еър”.

3.1.2 Реклами, в които е налице и рекламен текст.

Както във “Виенчанин”, така и в “Егоист”, реклами от областите “Услуги”, “Пътувания”, “Компютърна и медийна техника”, “Изложения”, “Козметика” и “Други/ Логарии и т.н.” се отличават с по-дълъг текст, съдържащ по-подробна информация за рекламирания продукт, който допълва въздействието, което оказва върху читателя графичното оформление. По правило това са технически данни и иновации, характерни за мобилните телефони, фотоапаратите и аудиокамерите, както и за преносимите компютри, затова тук на първо място са застъпени областите “Медийна и компютърна техника”, при които подобна детайлирана информация е от

важно значение, или “Козметика”, където се налага да бъде акцентувано върху определени признаци на продуктите или ефектите от тяхното приложение. В рекламите, които предлагат козметични продукти (напр. крем за ръце на “Ла Мер”, парфюм на “Алесандро Дел’ Аква” и др.), е на лице и друга, допълваща графичното изображение информация, представяща най-важните качества на предлагания продукт или неговите нови характеристики. Подобен е случаят при категорията “Мобилни телефони”, където се изтъква иновативният характер на рекламирания продукт.

Допълващи обяснения в рамките на една реклама се явяват в текстове, представящи услуги на мобилни оператори, на предприятия от сферата на услугите (напр. банки или интернет-доставчици), или в такива за козметични продукти.

3.2. Статистически анализ на дела на отделните рекламни елементи в двете списания

Ролята на отделните елементи, от които се състои една реклама, както и функцията, която изпълнява графичното оформление, що се отнася до силата на въздействие върху реципиентите са видими от резултатите от статистическото проучване за дела на различните рекламни елементи, както и на графичното изображение в рекламите на “Егоист” и “Виенчанин”:

Табл. 1.

Дял на слогана, заглавието, рекламния текст и графичното изображение

Списание	Дял на слогана спрямо общия брой реклами	Дял на заглавието спрямо общия брой реклами	Дял на текста спрямо общия брой реклами	Дял на графиките спрямо общия брой реклами
<i>Wiener</i>	54%	89%	92%	100%
<i>Egoist</i>	46%	69%	66%	100%

От представените под формата на процентни съотношения резултати става ясно, че **графичното допълнение** е константна величина, т.е. съпровожда всяка една реклама и в двете списания. Дори в случаите, когато рекламата се състои само от слоган, като например при парфюмите на Томи Хилфигер или от слоган и заглавие, както е при “Диор”, дънките “Дизел” и ред други модни артикули, голямоформатната снимка, про-

стираща се най-често върху цялата страница, взема превес над останалите компоненти и веднага приковава вниманието.

По отношение на **рекламния текст** трябва да се спомене, че той е застъпен в голям брой от рекламите: 92% от всички реклами във *“Виенчанин”* и 66% от рекламите в *“Егоист”* включват и рекламен текст, представящ конкретна информация за рекламирания продукт. В австрийското списание този процент е все пак значително по-голям.

Необходимостта от подобна по-подробна информация, която често се явява под формата на данни и параметри, характеризиращи продукта, предполага, че става дума за иновативни продукти, отличаващи се със своята специфика. Подобен род продукти принадлежат главно към медийната и компютърната техника. Не толкова подробна техническа информация предлагат рекламите в *“Егоист”*, независимо от факта, че те се отнасят за продукти от същия бранш, където са валидни същите правила като при *“Виенчанин”*. Тук рекламният текст със своите 66% се изравнява с дела на заглавията в общия дял на рекламите.

Заглавие имат 89%, а слоган – 54% от изследваните реклами във *“Виенчанин”*. В българското списание *“Егоист”* слоганът е представен в 46%, а заглавието в 69% от рекламите. От разликите във функциите, отредени на заглавието и слогана в сравнение с тези, които изпълнява рекламният текст, произтичат и разликите в процентния дял на този вид текстове. Заглавия се срещат главно тогава, когато акцентът се поставя върху иновативния характер на качествата на продукта и един поглед върху слогана вече се оценява от създателите на рекламата като недостатъчен, за да олицетвори в пълна степен рекламната им стратегия.

В заглавието *“The beautiful Sony Ericsson T610 Quickshare”* (в прев. *“Красивият Сони Ериксон Т610 Куикшеър”*) на преден план минава новата функция на рекламирания мобилен телефон *“Куикшеър”*. Понякога, както в по-горе цитирания случай, заглавието само по себе си съдържа новата информация. Тогава нуждата от рекламен текст в рекламата се свежда до минимум. Марката, съпътстващото рекламата графично изображение и заглавието са достатъчно красноречиви, за да предадат успешно най-важните функции на конкретната реклама. Що се отнася до по-горе цитираната реклама, трябва да се отбележи, че става дума за вече доказана марка продукти.

Същите рекламни компоненти и подобно графично оформление се срещат в рекламата на парфюма на Келвин Клайн *“Итърнити”* във *“Виенчанин”*. Тук са достатъчни само плакативното графично изображение и заглавието *“Eternity. For men.”* (в прев. *“Вечност. За мъже.”*), което насочва

вниманието към групата, за която е предназначен този продукт. В българското лайфстайл списание “Егоист” откривам някои разлики по отношение на представянето на заглавията в сравнение с “Виенчанин”: в “Егоист” те винаги се допълват от рекламен текст.

Слоганът е застъпен във “Виенчанин” с 54% присъствие във всички реклами и с 46% в рекламите на “Егоист”. Той е основна част на онези реклами, в които самата марка продукт е вече гарант, достатъчен за възбуждане интереса на читателя. Наличието на слоган в рекламите тогава свидетелства за това, че става дума за продукт, доказал се вече на пазара, или за такъв, който е обект на завладяваща пазара акция, целяща да добави към качествата на продукта нюанси, обгръщащи го с мистична светлина за приковаване вниманието на читателите. Слоганът на “Телеринг” “Weg mit dem Speck” (в прев. “Край на излишния товар”), който се среща във “Виенчанин”, има за цел да представи качествата “пестеливо”, “на достъпна цена” и заедно с това ценности като “пестеливост” като безусловна *характеристика на рекламирания продукт*. В “Егоист” откриваме в рекламата на бирата “Туборг” следния слоган: “The fun starts here” (в прев. “Удоволствието започва отгук”). Тук вече не става дума за качества на продукта, а за *емоционално състояние*, което демонстрира тясна връзка с него. Подобна цел се преследва и в рекламата на “Драй джин 6 сенс” (в прев. “Сух джин 6-то чувство”) в “Егоист” “Следвай своята джинтуиция”, където, от една страна, чрез комбинацията от “джин” и “интуиция” и образуването на “джинтуиция” се изтъква конкретният продукт, а от друга – интуицията, вътрешното чувство, което води до избора на този продукт. Слоганът на рекламата на “Сони” в “Егоист” “Твое аз е Sony” измества на преден план *възможността за свободен избор на идентичност* с предлагания продукт. В един друг слоган от рекламата на мобилните телефони “Нокия” в списанието “Виенчанин” “Erwische den Augenblick” (в прев. “Улови мига”) изтъква друга една ценност, определяща облика на “обществото на свободното време” – *преживяването и изживяването на мига* тук и сега. Функцията на слогана в този случай се свежда до рекламирането на продукт, осигуряващ на реципиентите именно това, което те преследват в ежедневието си, задоволявайки една потребност, обусловена от тяхната ценностна система.

Резултатите от проведения статистически анализ на дела на отделните елементи на рекламата в *Егоист* и *Виенчанин* налагат следните изводи:

1. Създаването на реклама през 21 век, в която отсъстват графични елементи, е немислимо.

2. Плакативният характер на рекламите се налага както в австрийската, така и в българската лайфстайл преса.

3. Ролята, изпълнявана от елемента “рекламен текст” в рекламите, се изразява в по-подробното представяне на най-важните иновативни признаци, с които се отличават продуктите, чрез предлагане на специализирана информация за техните основни характеристики и параметри.

4. Относително високият брой на заглавията се обосновава с необходимостта от насочване на вниманието към последващия рекламен текст, от провокиране на интереса на реципиентите относно неговото съдържание и отправяне на апел към тях да вникнат в детайлите, които характеризират рекламирания продукт.

4. Слоганът присъства неизменно в реклами на доказали се вече на пазара продукти, или такива, обект на завладяваща пазара акция, целяща да добави към качествата на продукта нюанси, които по неповторим начин да привлекат вниманието на читателите. Тези нюанси могат както да разкриват характеристики на продукта, така и да популяризират различни обществени ценности, емоционални състояния, възможности за избор на идентичност, задоволяване на моментните потребности и др.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Schütte 1996: **Schütte, D.** Das schöne Fremde: anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen, 1996.

2. Baumgart 1992: **Baumgart, M.** Die Sprache der Anzeigewerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg, 1992.

3. Pfändl 2002: **Pfändl, H.** Wie gehen die slawischen Sprachen mit Anglizismen um? - Â: **Muhr, R./ Kettmann, B.** Europeak: Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Frankfurt am Main, 2002.

4. Schulze 2003: **Schulze, G.** Die Erlebnisgesellschaft/ Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main, 2003.

5. Elitz 2000: **Elitz, E.** Sprache in den Medien – die Wortverdreher GmbH. – Â: **Eichhoff K./ Hoberg R.** DUDEN, Thema Deutsch, Bd.1. Mannheim/ Leipzig/ Wien/ Zürich, 2000.

6. Сп. “Егоист”, брой 81/ окт. 2003.

7. Њї. “Wiener – das Magazin für Ihn”, брой 273/ окт. 2003.