



Валентина Бонджолова

ЕЗИКЪТ НА ПРЕДИЗБОРНИТЕ РЕКЛАМИ

Valentina Bondzholova

THE LANGUAGE OF PRE-ELECTION ADVERTISING

Анотация: В доклада се разглеждат езиковите особености на печатната реклама, използвана в кандидатпрезидентската предизборна кампания през 2016 година, и на политическите лозунги (слогани) в нея. Предизборната реклама е важна проява на политическата реклама, която има за задача да представи кандидатите и да мотивира избирателите. Във връзка с нейните особености се обръща внимание на подбора на езикови средства, най-вече на лексиката, както и на регистрираните игрови похвати. В отделни реклами се анализира използването на прецедентни текстове, на езикова игра и на стилово тониране, които успоредно с останалите емоционално-експресивни средства повишават ефективността на текста.

Ключови думи: реклама, политическа реклама, лексика, слоган, избори

Abstract: The review deals with the linguistic features of print media advertising used in the presidential election campaign in 2016 as well as with the political slogans in it. Pre-election advertising is an important manifestation of political advertising, which serves the purpose of presenting the candidates and motivating the electorate. In connection with its characteristics attention is paid to the choice of linguistic means, most of all vocabulary, but also registered language game skills. Different adverts analyze the use of precedent texts, language game and style tinting, which, in parallel with the other emotional-expressive means, boost the effectiveness of the text.

Key words: advertising, political advertising, vocabulary, slogan, elections

Политическата реклама присъства в живота на всяко общество независимо от характера на неговата система. В наши дни една предизборна кампания е немислима без реклама. Според общоприетото становище съвременната политическа реклама, обслужваща политически концепции, партии и личности, решава най-често следните цели: популяризиране и приобщаване към политически идеи, програми и платформи сред обществеността, разширяване и утвърждаване на влиянието на партии, организации и движения, налагането на техните лидери и изграждането на положителен имидж, печелене на гласове при избори и референдуми и др.

По принцип предизборната реклама цели да представи пред по-широк кръг избиратели малко познатите кандидати, както и да мобилизира привържениците на добре познатите кандидати. Това изследване няма за цел да изследва и да определя ефективността на рекламните текстове върху избирателите, върху тяхната активност и предпочитания. Това обаче не означава, че въпросът за ефективността е маловажен, особено като се имат предвид размерите на средствата, вложени в реклама. Основната ни цел е да се представят лингвистичните особености на използваните в сегашната ситуация във връзка с изборите за президент и вицепрезидент рекламни лозунги. Изборите за президент и вицепрезидент са насрочени за 6.11.2016 г., поради което предизборната кампания започна месец по-рано, от 7.10.2016 г. Вторият тур (при балотаж) е на 13.11.2016 г.

Събирането на използвания за анализа материал беше затруднено от някои обективни фактори, включително наблюдаваното сред кандидатите предпочитание на телевизионната реклама над печатната, довело до значителното ѝ надмощие, причината за което можем да търсим в по-стабилната телевизионна аудитория пред все по-намаляващия брой на хората, които четат печатни издания. Като цяло предизборната кандидатпрезидентска кампания премина сякаш небрежно, между другото,

нямаше го типичното за предизборната ситуация рекламно пресищане, при това отделни претенденти не се представиха по активен начин пред обществото с предвидените в законодателството възможности, за да привлекат повече привърженици. Някои от участниците в изборите за президент, например като Димитър Маринов (известен като Митьо Пищова), директно заявяват, че нямат нужда от реклама. Според данни от мониторинга на медиите само 8 от регистрираните и допуснати до участие в изборите двойки – на кандидат-президентите Румен Радев, Цецка Цачева, Ивайло Калфин, Красимир Каракачанов, Трайчо Трайков, Пламен Орешарски, Татяна Дончева и Веселин Марешки – имат сключени договори за медийно отразяване на водената от тях кампания. Вероятна причина за вялата предизборна кампания е и издигането на петима кандидати от един и същи инициативен комитет, за да се преразпределят при използването им предвидените средства за реклама. В резултат на това обект на анализ тук са политическите реклами и издигнатите в тях лозунги само на някои кандидатпрезидентски двойки, а не на всички. Не се анализират рекламни клипове, а печатна и външна реклама, които използват един и същи формат – нямат движещ се видеоред, нито аудио-компонент.

Както вече бе отбелязано, кандидатите залагат в по-голяма степен на телевизионната и на радиорекламата, включително на провежданите пресконференции, диспути и др., а не на печатната реклама. Сред изданията са предпочетени вестниците „24 часа”, „Стандарт”, „Сега”, както и местен печат. Външната реклама под формата на разлепени на публични места постери също е много по-ограничена в сравнение с предни избори, като основно е в по-големите населени места. Аналогично е положението с билбордовете, които също са най-вече около големите областни градове. Във всички споменати канали доминира рекламата на основните претенденти за президентския пост, които според публикуваните статистически справки са вложили и най-големи суми в своята популяризация: Румен Радев (БСП), Цецка Цачева (ГЕРБ), Ивайло Калфин (АБВ), Красимир Каракачанов (Обединени патриоти), Трайчо Трайков (Реформаторски блок), Татяна Дончева (Движение21), Веселин Марешки (Инициативен комитет), Велизар Енчев (ПП Движение за радикална промяна „Българската пролет”). Освен това партийният печат също обнародва реклами на съответните кандидати, напр. в „Дума” и двойката Румен Радев – Илияна Йотова. Трябва да отбележим, че по същия начин в телевизията СКАТ и Алфа се отразява кампанията на двойката Кр. Каракачанов – Я. Нотев. А В. Марешки издава собствен вестник „Освобождение”, в който се саморекламира. Провеждането на рекламна кампания с плакати е част от предвидената в Закона за избиране на президент и вицепрезидент на републиката предизборна агитация.

Видът на плакатите в актуалната изборна кампания се придържа към установилата се вече форма за този жанр. Стандартните и задължителните компоненти на рекламния текст – визуални и вербални, определят неговата шаблонизираност. Това са: имената на кандидатите за президент и вицепрезидент (съответно името, ако рекламата е индивидуална); снимков материал (портрет), показващ кандидатите; информация за издигналата ги партия или коалиция, както и за подкрепящите ги; изтегляният по жребий номер на съответната двойка в изборната листа; текст „Купуването и продаването на гласове е престъпление”. Този текст е съобразен със Закона за избиране на народни представители (но не го открихме включен в Закона за избиране на президент и вицепрезидент на републиката), чл. 58, ал. 2, която гласи: „Всеки агитационен материал съдържа информация, че купуването и продаването на гласове е престъпление, като информацията заема не по-малко от 20 на сто от агитационния материал. В аудио- и видеоагитационните материали тази информация се съдържа като недвусмислено и разбираемо гласово послание”. Значим и диференциращ компонент на така композираните рекламни текстове е политическият лозунг (слоган). Във вербален план именно той е най-важен за политическата реклама, като за предизборните послания има призивен характер и представлява основно средство за мотивация на избирателите. Х. Валтер определя лозунга като „визитна картичка на политика, партията или социалната програма; това е кратка и съдържателна фраза (способна да изпълнява задачата да привлече вниманието), съдържаща основната идея, която трябва да бъде доставена до адресата” (Валтер 2016: 39).

Описаната по-горе структура определя наситеността на текста със субстантивни форми за сметка на по-ниска глаголност, като глаголни форми евентуално могат да се включат в слогана. Глаголната форма е основен компонент на лозунга, използван от ГЕРБ: „Работим в интерес на гражданите”. В случая е необходимо да припомним, че ГЕРБ избира своя слоган през август 2016 г., преди да е определена кандидатпрезидентската двойка. Оповестяването му веднага предизвиква

негативни реакции в медийното пространство, които засягат както липсата на конкретен кандидат – например призивът „Да изберем Слоган Гербов за президент след Деня на независимостта!“, така и езиковата му страна – защо в множествено число (асоциациите са с монархическото мн.ч.), защо „на гражданите“ (с намек какво да правят селяните, и коментари, които актуализират добре известни анекдоти като „да кажем кои са гражданите“ или „защо не направо софийнци“) и др. под., включително препоръки като „Работим за България – по-кратко и по-добро, щом са толкова работни. Сега ще ги скъсат по оста граждани-селяни“. Ако оставим настрана медийните и форумните коментари, предизвикани от слогана, трябва да отбележим, че той продължава традицията за използване на глагол в множествено число, която регистрираме и при предните президентски избори с кандидатска двойка Росен Плевнелиев и Маргарита Попова: „Градим България“.

В рекламата има изискване слоганът да е кратък, позитивен, впечатляващ и запомнящ се текст, което е в сила и за политическите лозунги. Според А. П. Чудинов лозунгът е фраза, „която в кратка и ярка форма предава ръководеща идея, актуална задача или изискване“ (Чудинов 2006: 38). Като цяло анализираният тук слоган отговаря на изискванията да са кратки и ясни, да се запомнят лесно, да са позитивни. При създаването им се използват разбираеми за гласуващите асоциации. Като лингвокултурен текст с малък обем, една от най-важните черти на политическия лозунг е „наличието на един тематичен фокус – в него се постулира една идея, излага се едно политическо съждение“ и при това се обръща преди всичко към емоционално-образната аргументация (Валтер 2016: 34 – 35).

Според Ю. Павлов, чието мнение приваждат К. Първанов и Т. Джоева, „Освен да идентифицира недвусмислено политическата сила, добрият лозунг трябва да отговаря и на друго важно условие – да е верен. Посланията не бива да се „прицелват“ и в твърдите партийни ядра, те трябва да се насочват към периферията, гласи друга аксиома. Целта на кампанията е да се убедят колебаещите се, а не твърдите привърженици“ (Първанов, Джоева 2005). Лозунгите могат да се класифицират като комуникативни актове по своята цел на въздействие (илокутивна насоченост). В научните изследвания се говори за лозунги призови, лозунги пожелания, лозунги констатации, лозунги патетизми (Валтер 2016: 40). Според формата си могат да бъдат още лозунг въпрос, лозунг противопоставяне, лозунг отрицание. Въз основа на богат архив С. Шулежкова твърди, че между отделните „жанрове“ на лозунгите няма резки граници, и според функциите им отбелязва съществуването на констатиращи (лозунги констатации), прославящи (лозунги „дитирамби“), призивни (лозунги призови с различна мотивация – за кого, за какво или против кого, какво), лозунги девизи, лозунги заклинания, лозунги пожелания, лозунги предупреждения и т.н. (Шулежкова 201: 58). Това разнообразие може да бъде открито и сред българските предизборни лозунги, използвани през годините след промените. В последната предизборна кампания у нас доминират констатациите. Призивният характер на лозунгите и повишената им емоционалност се подчертава от възклицателния знак в края им: *За доброто на България!* (Румен Радев); *Възможно е!* (Т. Дончева); *Гласувам с 2 ръце за Марешки!* (В. Марешки); *Калфин президент!* (Ивайло Калфин), *Смелост за решения!* (Пламен Орешарски).

Като констатация трябва да определим и слогана, използван в рекламната кампания на Ив. Калфин: „Ивайло Калфин – най-подготвеният президент“ (вече стана дума, че в плакатите той е редуциран до „Калфин президент“). Целта е да се подчертае опитът на Ив. Калфин като външен министър, социален министър и кандидат на предните президентски избори, който тогава е постигнал добър резултат. В съкращения си вариант е декларативен, като включва най-важните за кампанията единици – фамилията на кандидата и целта, в едносъставно именно изречение, изградено от две съществителни. Същата схема, без прилагателни, използва рекламата на В. Енчев: *Велизар Енчев – президент*. Този модел обаче е с ниска информативност по отношение на предимствата или целите на съответния кандидат, което да стане основание за избирателя да го предпочете при гласуването. Затова в слогана е добавено и второ изречение, отново безглаголно: *ТОЙ или ТЕ?* Към констативния характер на първото изречение се добавя спецификата на избора, като чрез избраните местоименни форми се постига диференциране от „те“, разбирани като множество, което е носител на отрицателни черти. Както отбелязва Ст. Серезлиев, „докато търговската реклама е концентрирана върху изграждането на ценности на бранда, то при политическата комуникация процесът е структуриран към достойнства и добродетели, често пъти в аспекта на конфронтацията“ (Серезлиев 2010).

Лозунгът *За доброто на България!* кореспондира със слогана на кампанията, провеждана от Р. Радев, Илияна Йотова и БСП, „Защото обичаме България“. Както се вижда, в лексикален план

речникът на кандидатпрезидентската кампания не е много голям. Централно място в него заемат **президент и вицепрезидент, България и български, избор, гласувам, свободен**. Съществителното **президент** присъства и в предизборния слоган в кампанията на кандидатпрезидентската двойка Татяна Дончева и Минчо Спасов: „За решителен и отговорен президент”. Той обаче е поставен като втори съпътстващ след основния „Възможно е!”, който пък е разбираем за избирателите на фона на рекламния клип „Вълк, агне, сено”, използващ метафоризация.

Името на страната ни регистрираме в слогана на Красимир Каракачанов и Явор Нотев „България над всичко”. Написан без препинателен знак в края, този текст позволява да бъде възприет както като принцип, върху който се изграждат възгледите на кандидатите, така и като цел, в името на която биха работили. Особеностите му дават основание да го определим като лозунг пожелание или лозунг патетизъм.

Патетизмът надделява и в слогана, използван от Трайчо Трайков и ген. Съби Събев, „Силата да бъдеш свободен”. В обясненията на предизборния щаб за този избор се отбелязва, че „държавният глава трябва да има и силата да отстоява интересите на България навън и правата на хората вътре в страната”. Както и други слогани, той е по-разбираем на фона на рекламния клип, а не сам по себе си. Все пак в него присъстват две лексикални единици със силна позитивна конотация – **сила** и **свободен** (респ. **свобода**), което определя позитивното му звучене, но не може да се определи като лесен за запомняне. И освен това създава нежелано усещане за заимстване от рекламата на новинарските емисии по bTV „Силата да бъдеш информиран”.

В същото семантично поле на положителни качества се вмести и съществителното *смелост*, използвано в слогана на Пламен Орешарски и Данаил Папазов „Смелост за решения!”. И този слоган позволява различен прочит – като цел на бъдещата дейност като президент („аз ще бъда смел президент и ще вземам отговорни решения”), но и като притежавано качество, което води до решението за участие в кандидатпрезидентската надпревара („аз проявих смелост”), което го прави по-слаб като въздействие заради нееднозначното възприемане.

Според Н. Сталянова „образът на кандидата, изграден в предизборното послание, следва точно определени и предвидими модели” и към личните му достойнства се добавят професионалните: „той / тя е доказан професионалист, експерт в своята област, който ще работи всеотдайно, за да защитава нашите интереси” (Сталянова 2011: 36-37). Очевидно е, че „в предизборните текстове основно се експонират прагматични черти, свързани с практическа дейност: отговорност, лоялност, резултатност, професионализъм, компетентност, опит” (Мадей 2009: 87).

Като устойчива тенденция при съвременното писане в медиите и рекламата се откроява използването на прецедентни текстове, на езикова игра и на стилово тониране, които успоредно с останалите емоционално-експресивни средства повишават ефективността на текста. Според А. Чудинов „яркостта и неочакваността на начините за изразяване на мисълта, сполучливата езикова игра, индивидуалността на стила в много случаи се ценят дори в по-голяма степен от яснотата и политическата коректност на съдържанието на текста” (Чудинов 2006: 106). В последната предизборна кампания подобни елементи наблюдаваме само в рекламната на В. Марешки „Гласувам с 2 ръце за Марешки”, в която са използвани фразеологизмът „с две[те си] ръце *гласувам*” ‘с голямо желание и готовност’, като в същото време 2 е номерът на кандидата в изборната листа и това е показано чрез съответното графично оформление.

В политическата реклама изтъкването на определени качества и принципи като цел на съответния кандидат всъщност насочва към неговата уникалност и предимство и подчертава липсата на същите качества у останалите кандидати. Така например „За решителен и отговорен президент” в същото време утвърждава, че досегашният или останалите кандидати не са и няма да бъдат такива. Или: „За доброто на България!”, който имплицитно внушава, че сегашното състояние не е добро. „Възможно е!” пък насочва към мотив „тъй като досега не беше възможно”. По този начин всеки слоган по своеобразен начин работи в подкрепа на определен кандидат-президент, тъй като именно той ще осигури промяна в статуквото, от която всички ние и страната ни се нуждаем. В останалите форми на предизборна агитация кандидатите също се определят като лицето, чрез което ще настъпи промяната, напр. В. Марешки заявява: „Аз съм лицето на хората, които искат промяна, и то истинска, а не обещаваната от статуквото”. Така предизборната кампания за президент не само активизира употребата на правния термин „статукво” (от лат. Status quo – „състояние, в което”) ‘съществувало или съществуващо в определен момент фактическо или правно отношение’, което

има и второ значение ‘трайно установено положение, липса на промени’, но и го натовари с ново значение – ‘хората, от които се определя или зависи това състояние.

Подборът на лексиката в анализирания реклами е съобразен не толкова с качествата на кандидатите, колкото с образа на президента като надпартиен – на всички български граждани, смел и решителен – той е върховен главнокомандващ, умен и можещ – наистина силна личност. Използването на форми за сегашно време придава на лозунгите характер на пожелания, но свързани с категоричност на промяната, с решителност за промяна, която не търпи отлагане. Идеята за промяна на статуквото се използва в различна степен от всички кандидати, макар да не се вербализира точно в тези лексикални единици в предизборните плакати.

Рекламните слогани не съдържат пряк призив към гласуване или подкрепа за определен кандидат чрез повелителни глаголни форми – не наблюдаваме форми като „гласувай / гласувайте”, „подкрепи / подкрепете, „избери / изберете” и др. под. В прикрит вид тази подбуда присъства в рекламата на В. Марешки, тъй като чрез формата за 1 л. ед. ч. „гласувам” много по-добре се внушава предпочитанието, защото не предизвиква съпротива, каквато евентуално би събудила директната употреба на повелително наклонение.

И още една особеност, която трябва да отбележим. В рекламата се смята, че е желателно името на рекламирания обект, както и на марката, на брэнда, да присъства в слогана като компонент. Типичен пример за това са реклами като „Жилет” – най-доброто за един мъж. В тази кампания само рекламните лозунги на Ив. Калфин, на В. Марешки и на В. Енчев се придържат към тази препоръка. Но все пак всички претенденти са регистрирали сайтове или страници в социалните мрежи, в чиито названия се използват имената им, както и съществителното **президент**.

Съпътстваща цел на предизборната агитация, освен популяризирането на кандидата и убеждаването да се гласува в негова полза, е гласоподавателят да се откаже да подкрепи друг кандидат. По тази причина много често се прибегва и до антиреклама, при която се атакуват недостатъци на конкурентите. Такива елементи наблюдаваме само в рекламните постери на Румен Радев, в които е включен текст, очевидно насочен към управляващата партия ГЕРБ и нейните кандидати: „Има проблем! Вижда се от небето...”; „Строят магистрала, а цари безпътица...”. В тях е използвано атрактивно сближаване и алюзия въз основа на полисемия и омонимия, словообразователно свързани единици, фразеология.

В тази кампания не се появиха слогани като знаковите от предишни президентски избори, които са станали част от историята на политическата реклама в България или са се превърнали в нова фразеология. Сред най-разпознаваемите години след използването му е „Той е“ – с него Петър Стоянов спечели президентските избори през 1996 г. Идеята за обединение е добре изразена и в използвания от Георги Първанов през 2006 г. слоган „Президентът на всички български граждани”, като е подчертана и във визуален план – портретът на Г. Първанов е съставен като пъзел от 6800 снимки на различни хора. И в двата случая определеността – чрез посочването с местоимение и чрез членуваната форма, подчертава целта на предизборното съревнование.

Ако трябва да обобщим наблюденията си, то като че най-премислената и разнообразна в езиков план реклама е на Веселин Марешки. Доминиращата част от анализирания политически лозунги, използвани в предизборната агитация във връзка с президентските избори през 2016 година, макар да отговарят на основните изисквания за слоган, не притежават ударна сила и не постигат силен въздействен ефект, така че да привлекат по-голям брой избиратели сред колебаещите се в полза на съответния кандидат. Те не създават категорична мотивация и се възприемат като слаби аргументи. Затова се надяваме следващите президентски избори да са предшествани от наистина модерна и силна предизборна рекламна кампания.

ЛИТЕРАТУРА

Валтер 2016: Вальтер, Х. Лозунг как речевои жанр публицистического дискурса. // *Медиалингвистика*, 2016. *Международный научный журнал*, № 3(13), 33–45. // Valjter, H. Lozung kak rechevoy zhanr publitsisticheskogo diskursa. // *Medialingvistika*, 2016. *Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal*, № 3(13), 33–45.

Мадей 2009: Madej, Joanna. *Sposoby wartosciowania w jezyku polityki (na przykladzie tekstow parlamentarnej kampanii wyborczej 2005 roku)*. // *Język – styl – gatunek*. Katowice, 2009, s. 86 – 99 (Цитирано по Сталянова 2012).

Първанов, Джоева 2005: Първанов, К., Т. Джоева. Фабрика за лозунги. // „Тема”, брой 18 (186), 09 – 19.05.2005 г. // **Parvanov, K., T. Dzhoeva.** Fabrika za lozungi. // „Тема”, № 18 (186), 09 – 19.05.2005 г.

Серезлиев 2010: Серезлиев, Ст. Политическият брендинг с рекламен акцент? // *Медии и обществени комуникации*. Изд. УНСС / „Алма комуникация”, 2010, № 5. // **Serezliev, St.** Politicheskiyat brending s reklamen aktsent? // *Medii I obshtestveni komunikatsii*. Izd. UNSS / „Alma komunikatsiya”, 2010, N 5. Available from: [www.media-journal.info].

Сталянова 2012: Сталянова, Н. Езикът на предизборните лозунги в България и Полша (върху материал от предизборните кампании през последните 3 години). // *OPERA SLAVICA*, XXI, 2011, 2, 34-40. // **Stalyanova, N.** Ezikut na predizbornite lozungi v Bulgariya I Polsha (varhu material ot predizbornite kampanii prez poslednite 3 godini). // *OPERA SLAVICA*, XXI, 2011, 2, 34-40.

Чудинов 2006: Чудинов, А. П. *Политическая лингвистика: Учеб. пособие*. Москва: „Флинта”, „Наука”, 2006. // **Chudinov, A. P.** *Politicheskaja lingvistika: Ucheb. posobie*. Moskva: „Flinta”, „Nauka”, 2006.

Шулежкова 2016: Шулежкова, С. Г. Лозунги как публицистическое средство современных российских СМИ. Их тематика и истоки. // *Медиалингвистика, 2016. Международный научный журнал*, № 3(13), 57 – 66. // **Shulezhkova, S. G.** Lozungi kak publitsisticheskoe sredstvo sovremennyh rossijskih SMI. Ih tematika i istoki. // *Medialingvistika, 2016. Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal*, № 3(13), 57 – 66.