

Ива ПЕНЕВА

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България
penevai@abv.bg

ЕЗИКЪТ НА РЕКЛАМАТА НА ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ – МЕЖДУ ИНФОРМАЦИЯТА И АТРАКЦИЯТА

Iva PENEVA

„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

THE LANGUAGE OF HIGHER EDUCATION ADVERTISING – BETWEEN INFORMATION AND ATTRACTION

The article examines advertising of higher education from a psycholinguistic point of view. Expressions which were most commonly used in titles of student campaigns over the past two years have been explored. Through a free associative experiment, current advertising titles from the VTU "St. St. Cyril and Methodius" candidate's ad campaign were tested. By the method of the semantic differential, the relevance of the used phrases to the advertising of education was evaluated. Experimental studies have been conducted to verify to what extent the language expressions used have managed to attract and target the perception to the content of the advertising messages. The theory of frame representation of knowledge is also applied as an illustration of the process of extracting information from the mind in the form of frames and scripts already created in the memory. The aim is to show how, through methods developed in psycholinguistics, it is possible to establish principles to be used when compiling advertising slogans and titles.

Ключови думи: реклама, образование, фрейм, асоциации, психолингвистика, advertising, education, frame, associations, psycholinguistics

Key words: *advertising, education, frame, associations, psycholinguistics*

Растящата конкуренция между висшите учебни заведения вследствие на намаляващия брой студенти, желаещи да продължат образованието си в България, поставя пред кандидатстудентските кампании като все по-актуален въпроса за рекламата. В последните години се представят рекламни съобщения и слогани, които предимно с атрактивността си целят да привличат кандидати за висше образование у нас. Все по-често заглавията на кампании за предлагане на образователни продукти съдържат думи, използвани в сферата на търговията, бизнеса и икономиката. Очаквани думи като *наука, образование, знание, призвание*, биват заменени с атрактивни изрази като: *инвестирай в себе си, гаранция за успех, акция, изгодно предложение, супер предложение* и др.

Статията разглежда езиковите средства, използвани с цел реклама на висше образование от психолингвистична гледна точка. Досега те не са

били обект на специално изследване. Обхванати са изрази, използвани като рекламни заглавия в кандидатстудентски кампании в последните две години. Чрез свободен асоциативен експеримент са проверени актуални слогани от кандидатстудентската кампания на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. По метода на семантичния диференциал е оценена уместността на използваните фрази с цел реклама на образование. Експерименталните изследвания са проведени, за да се провери доколко езиковите изразни средства са изпълнили предназначението си да привлекат интереса и да насочат вниманието към съдържанието на рекламните послания. Приложена е и теорията за фреймовата репрезентация на знанията, като илюстрация на процеса на извличане на информация от съзнанието под формата на вече създадени в паметта фреймове и сценарии.

Целта е да се покаже как чрез разработени в психолингвистиката методи е възможно да се установят принципи, които да се прилагат при съставянето на слогани и заглавия на кандидатстудентски кампании и други образователни продукти. По този начин ще се усъвършенства подбирането на езикови средства и ще се прецизира използването им с рекламна цел. Това също така ще гарантира, че до реципиентите ще достигнат точните идеи и внушения, заложи в рекламните съобщения.

Рекламата е неиндивидуално съобщаване на информация, обикновено платено и подбуждащо към действие и отношение към продукти, услуги или идеи чрез различни медии. Тя се възприема главно чрез дисталните рецептори зрение и слух, поради което думите стават основно средство за формиране на мнение и отношение. „Вербалната знакова система е от ключово значение за рекламата. Рекламните изображения привличат вниманието на потребителите и изразяват някои от ключовите същности на рекламата. Но благодарение на думите доосмисляме тези ключови същности в точно съответствие с намеренията на рекламистите“ (Кафтанджиев 2013: 270).

Езиковата структура на всяка реклама може да съдържа различни елементи, задължително е обаче да има рекламно заглавие или слоган. Както отбелязва и Кафтанджиев, слоганът е кратко, образно, запомнящо се изречение, което изразява същността и философията на фирмата и на нейната цялостна политика в различните области. Той има няколко основни функции – създава емоционална нагласа у потребителя и несъзнателно формира отношение към производителя и продукта или предлаганата услуга. Освен това слоганите трябва да спират вниманието, да се запомнят лесно, "като степената, до която ги запомняме, е функция от краткостта на слогана и от стиловите фигури, които са използвани“ (Кафтанджиев 2013: 286).

В случаите на рекламиране на висше образование като слогани и заглавия все по-често се срещат атрактивни словосъчетания и изречения. Нека да разгледаме подробно няколко фрази, използвани от Бюрото за кандидатстудентска информация и реклама на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. На експериментално изследване от психолингвистична гледна точка подлагаме три изречения от кандидатстудентската кампания през 2016 г., а именно *Кога, ако не*

сега?, *Last minute*, *Освободи лятото!* и *Акция „Рано рани“*. Рекламните изрази са изследвани по метода на семантичния диференциал, свободния асоциативен експеримент и теорията за фреймовата репрезентация на знанията.

Свободният асоциативен експеримент се прилага, за да се открият и проследят връзките, които една видяна или чута дума или израз извиква като реакция в съзнанието на възприемащия. Това е основен метод за проверка на механизмите на мисленето, както и за изследване на връзките между езика и мисловния процес. Най-важният показател при отчитане на резултатите е честотата, с която се появява една асоциация за съответната дума или слово-съчетание.

В проучването са включени 120 студенти в първи курс от ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ и ученици в 11-ти и 12-ти клас от ПЕГ „Проф. д-р Асен Златаров“ – Велико Търново. На анкетен лист те записват първата асоциация, която предизвиква в съзнанието им всяка от изследваните фрази. Целта е да се провери доколко използваните езикови изразни средства са изпълнили предназначението си да привлекат интереса на аудиторията, да предизвикат доверие и да насочат вниманието на реципиентите към кандидатстване за висше образование в съответния университет.

Кога, ако не сега! – участвали 120 изпитвани лица (и. л.), отговорили 116 и. л.

Никога – 13; утре – 11; веднага – 10; възможност, риск, момент – 7; действие – 6; шанс, време – 5; винаги, мотивация, живот, на момента – 3; няма време, кой ако не ти – 2; днес, клише, работа, улица, живееш само веднъж, последно, решение, пътуване, цел, приключение, да направя нещо, избор, неувереност, сега, предизвикателство, спонтанност, целувка, бъди смел, забавление, покупка, неотложна ситуация, подтик, къде, скок, философия, възползвай се, бъдеще, решителност, кураж – 1.

Рано рани – участвали 120 и. л., отговорили 115 и. л.

Сутрин – 24; рано, петел – 9; утро, ставам рано – 4; събуждане, слънце, навреме, призори, акция – 3; университет, ВТУ, продуктивност, ранобуден, изгрев, сън, птичка, предварително, пробуждане – 2; понеделник, преди всичко, подрани, предвидливост, отдаденост, кампания, ставам, пиле, птици, пролет, вали, училище, дейност, дете, начало, мъгла, ден, шанс, зора, записване, стихотворение, малка мома, мощ, пръв, инициатива, точност, ранна подготовка, лекции, кокошка, фолклор, програма, глад, бодрост – 1.

Last minute – участвали 120 и. л., отговорили 117 и. л.

Закъснение – 16; край – 7; време, часовник, последен момент – 6; няма време – 5; екскурзия, час, тест, последен шанс, в последната минута – 4; промоция, стрес, домашна работа – 3; намаление, оферта, полет, бързина, срок, сега, звънец, шанс, аз – 2; туризъм, днес, навалица, влак, бърз, пътуване, припряност, бързам, никога, тревога, бързане, бързай, успех, преди малко, преди крайния срок, спорт, хаос, напрежение, изпит, песен, храна, последна възможност, краен срок, order – 1

Както е видно от резултатите, изследваните фрази активират разнопосочни асоциативни връзки сред участниците в експеримента. Асоциациите с образование, наука, университет и др. обаче не са с висока честота на повторение. За наименованието на кандидатстудентската акция „*Рано рани*“ са дадени най-много реакции свързани с рекламирания продукт. Три от изпитваните лица са реагирали на посочената фраза с думата „акция“, по двама участници са посочили като асоциации „университет“ и „ВТУ“, а трима са отбелязали съответно „програма“, „инициатива“ и „записване“. При фразата *Last minute* се наблюдават интересни асоциации с „часовник“, „час“, „vlak“ и „пътуване“. Тук асоциативната връзка в съзнанието на изпитваните лица най-вероятно е активирана от нагледните изображения, които използва тази кандидатстудентска кампания през 2016 г. За заглавието *Кога, ако не сега?* участниците в експеримента не посочват нито една пряка асоциация с образование, наука, университет и т. н. Маркирани са обаче асоциативни връзки като напр. „възможност“, „шанс“, „мотивация“ и др., които макар и недириктно могат да бъдат съотнесени към идеята за получаване на по-висок образователен статус. Немалка част от посочените от изпитваните лица реакции, обаче свързват изследваните фрази с недотам приятни дейности, състояния и усещания.

Решението какви езикови средства да се използват с рекламна цел би следвало да е съобразено с нагласите на потребителите на съответната предлагана услуга. „Това, което рекламистът възнамерява да изрази, се основава на предположенията му за реакциите (интелектуални, емоционални, етнически) на потребителя, както и на общите за двамата знания за значението на свойствата на стоките/услугите в бита, т. е. една своего рода битова утилитарна психология. Съобразяването с тази психология дава възможност на рекламиста да предвиди ефекта на своите оценки“ (Карагъзова 1998: 297). В тази връзка експерименталното изследване на свободните асоциации може да се превърне в основен критерий за избор на подходящи думи или коректор на вече съставена рекламна фраза, слоган или заглавие.

При подбора на подходящи изразни средства за рекламираните на образование успешно може да бъде приложен и методът на семантичния диференциал, създаден от Чарлз Осгуд. Той е един от най-популярните начини за експериментално изследване на значението. Семантичният диференциал съчетава асоциативни и скалиращи модели, чрез които индириктно се получава обективна информация за изследвания продукт. При него участниците в експеримента трябва да дадат оценка на стимул по предварително зададена скала, която е разпределена между двойка антонимни прилагателни. Това дава възможност да се сравняват думи, изрази и текстове, както и да се анализират нагласите и реакциите на потребителите спрямо определени стоки и услуги. „Чрез различия в оценките ние можем да установим, с какво се отличава в съзнанието на човека едно явление от друго, как те се диференцират по семантичен признак“ (Даскалова 2003: 45).

В случая на проверка подлагаме посочените по-горе три заглавия, както и фразата *Освободи лято!*, която също е популярен слоган в

кандидатстудентските кампании на Великотърновския университет през 2016 и 2017 г. Изразите са изследвани по изработена за целите на проучването 7-степенна скала. По нея изпитваните лица трябва да оценят уместността на изследваните изрази за рекламиране на образование. Семантичната скала обхваща континуума между противоположните позиции „съвсем неуместно“, която съответства на минимална оценка – 1 и „напълно уместно“, съответстваща на максимална оценка – 7. Между тези крайни позиции са разположени следните деления: неуместно – 2; по-скоро неуместно – 3; нито неуместно, нито уместно – 4; по-скоро уместно – 5; уместно – 6. Крайният резултат от експеримента се формира като се изчисли средно аритметично число от сбор на оценки, разделен на брой на участници. В този случай изпитваните лица са 70 студенти в първи курс от ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. Получените профили на изследваните по семантичната скала фрази са следните:

Кога, ако не сега? – 5,55 (уместно)

Рано рани – 4,17 (нито уместно, нито неуместно)

Last minute – 3,40 (неуместно)

Освободи лятото! – 3,27 (неуместно)

Само използването на фразата *Кога, ако не сега?* е оценено от участниците в експеримента като уместно за предлагане на висше образование. Най-вероятно високата оценка се дължи на положителните асоциации на словосъчетанието с активно действие и търсене на нови възможности. Тук от значение е и използването на думата „сега“, която също често се среща в позитивни изрази, подбуждащи към действие (напр. Европа действа сега! – международна кампания в подкрепа на сирийските бежанци – 2014). При изследването на тази фраза, прави впечатление, че резултатите получени при двата експеримента (свободен асоциативен експеримент и метод на семантичния диференциал) са много различни. Изпитваните лица не посочват нито една пряка асоциация на изследваната фраза с образование, наука и университет при свободния асоциативен експеримент, а при метода на семантичния диференциал определят същия израз като уместен за рекламиране на образование. Отчитането на тези факти води до извода, че рекламните заглавия и слогани трябва да бъдат изследвани поне по два различни експериментални метода, за да се получи точна и обективна представа за нагласите на реципиентите.

Като нито уместно, нито неуместно е преценено заглавието на кандидатстудентската Акция „*Рано рани*“. Тук позитивните асоциации на участниците в експеримента най-вероятно са свързани с думата „рано“, която е знак за нещо, направено предварително, предпоставка за добър старт и успех, а също и с това да си „първи“, преди всички други (напр. „Ранно пиле, рано пее“ – българска народна поговорка). Фразите *Освободи лятото* и *Last minute* са оценени от изпитваните лица като „по-скоро неуместни“ за използване като слогани и заглавия на кандидатстудентски кампании.

Психолингвистиката и рекламата от десетилетия търсят възможности за проникване в невидимата ментална сфера на възприемащия реч, мислещ

и говорещ човек. Учени и специалисти в различни области се опитват да разберат как се създават възприятията, как запомняме, как възпроизвеждаме вече запомненото и как всичко това намира отражение в поведението ни. Опит да обясни тази ненаблюдаема част от човешкото съзнание прави американският учен Марвин Мински със създадената от него теория за фреймовата репрезентация на знанията. Авторът изказва предположението, че разумът обикновено интерпретира данните на възприятието с помощта на понятия, които са открити по-рано и са предназначени за описване на вече съществуващи ситуации или състояния. За да могат по някакъв начин да бъдат представени знанията, ученият въвежда понятието фрейм. „Фреймът представлява структура от данни за представяне на стереотипна ситуация. С всеки фрейм се асоциира различен вид информация. Една част указва по какъв начин трябва да се използва определен фрейм, друга – какво евентуално може да произлезе от употребата му, трета – какво трябва да се предприеме, ако очакванията не се потвърдят“ (Минский 1979).

В този модел знанията на човека са представени чрез относително големи единици със сложна вътрешна структура. Според Мински „всяко знание за света може да бъде представено като няколко общи универсални фрагмента, на които съответстват собствени системи от фреймове и от които може да се формират нови фреймови системи, съответстващи на някои нови представи“ (Минский 1979). В последните близо сто години лингвисти, психолози и компютърни специалисти разширяват, развиват и усъвършенстват теорията за фреймовата репрезентация на знанията. Американският лингвист Чарлс Филмор създава своя теория за фреймовата семантика. Според автора „...думите представляват категоризации на опита и всяка от тези категории се появява чрез мотивираща ситуация, получена на базата на знания и опит“ (Fillmore 1982: 120). Ученият използва терминът фрейм като общо покритие на множеството понятия, известни в литературата за естествения език като „схема, сценарий, идейно скеле или когнитивен модел“ (Fillmore 1982: 111). Ако приемем, че кандидатстването във Висше училище е структурирано в паметта като сложен сценарий, то може да го разгледаме като система от различни фреймове, които се разгръщат и допълват в следната примерна последователност:

1. Желание за продължаване на образованието, избор на университет и специалност.
2. Кандидатстване, полагане на изпит, записване в избрана специалност.
3. Обучение, получаване на образователна степен и висока квалификация.
4. Престижна работа, добър живот, проспериращо бъдеще.

Връзката между първия и последния фрейм в съзнанието би следвало да е асоциативна и да се активира автоматично. Имайки предвид това, с подходящите езикови средства рекламата може да внуши на желаещите да продължат образованието си, че това е път, който може да премине по този примерен сценарий – качествено висше образование – проспериращо бъдеще.

Все повече висши училища и университети използват в кандидатстудентските си кампании думи и изрази, базирани на тези асоциации, например:

Професии за бъдещето – Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“

Знание за бъдещето – Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград

Срещни бъдещето си сега! – Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Да изградим заедно своето бъдеще! – Висше училище по сигурност и икономика – Пловдив

Ако се пренебрегне принципът за фреймово извличане на информация от паметта обаче, може да се стигне до ситуация, в която дадена фраза или израз да активира фрейм, различен от идеята, която цели да внуши рекламното съобщение. „От гледна точка на фреймовата семантика, често може да се покаже, как едни и същи факти могат да бъдат представени в различни фреймове, което може да ги превърне в различни факти“ (Fillmore 1982: 125). Например фразата *Last minute* участниците в свободния асоциативен експеримент асоциират с неприятни състояния като стрес, бързанае, закъснение, последен шанс, а също и с промоционални предложения за екскурзии, почивки или билети. Думата *акция*, използвана като част от заглавието на кандидатстудентската кампания „Рано рани“, също може да предизвика асоциации, които не се свързват с идеята за кандидатстване в университет и получаване на висше образование.

Според проведено експериментално изследване на чуждите думи в българския език „освен отразените в речниците значения на думата, *акция* е ново наименование за случаите, в които продажбите на по-ниски цени не се отнасят за нови продукти...Акция означава временно намаляване на цените на ненови продукти с цел привличане вниманието и раздвижване на търговията...“ (Пехливанова 2014: 105). И двете фрази са много популярни в търговията и услугите в последните години като знак за намаление на цената, изгодна оферта и др.

Подобно навлизна на характерни думи и изрази от сферите на икономиката, бизнеса и търговията се среща все по-често в кандидатстудентските кампании на различни български университети, например:

Инвестирайте в себе си! – Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – филиал Велико Търново

Гаранция за успех – Исторически факултет – ВТУ “Св. св. Кирил и Методий“

Изберете най-доброто! Осигурете бъдещето си! – Висше училище по сигурност и икономика – Пловдив

Днес бизнесът търси инженери – Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград

Пристанищата и корабоплавателните фирми ви очакват! – Технически университет – Варна

Често срещани в рекламните заглавия и слогани, използвани в кандидат-студентските кампании, са и думи с хубави асоциации като: „специално“, „изгодно“, „супер“, „заедно“ и др. например:

Специално за вас – ранно записване на кандидат-студенти – Висше военноморско училище „Никола Вапцаров“ – Варна

Изгодно предложение за платено обучение и за паралелно следване по две специалности – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Кога, ако не сега! УЧИ ПСИХОЛОГИЯ! СТАНИ ПСИХОЛОГ! ...СУПЕР ПРЕДЛОЖЕНИЕТО ВКЛЮЧВА ОЩЕ... – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Учим, можем, успяваме заедно – Стопански факултет – ВТУ “Св. св. Кирил и Методий“

Разгърни възможностите си! – Медицински университет – Плевен

Бъди един от нас! – Технически университет – Варна

Силата е в нас! – УНСС – София

Все повече университети и висши училища полагат усилия в разработването на рекламни кампании и стратегии за привличане на студенти, като използват привлекателни, но често „кухи“ рекламни фрази. По този начин обаче има голяма вероятност да бъдат привлечени не особено мотивирани кандидат-студенти, тъй като рекламата оказва най-силно въздействие основно върху колебаещи се потребители, които са и по-склонни да попаднат под влиянието на манипулативни изрази. Реципиентите, които са твърдо убедени в своя избор, не се поддават на манипулативно въздействие на слогани и рекламни заглавия.

Резултатите от проведените научни изследвания водят до заключението, че при съставяне на рекламни текстове, заглавия на кампании и слогани, свързани с предлагане на образование, е препоръчително да се използват подходящи езикови средства, които реципиентите да асоциират с наука, образование, бъдеще, напредък и т.н. Добре е всяка дума, която предстои да бъде включена като сегмент на рекламна фраза, да бъде проверена по метода на семантичния диференциал и свободния асоциативен експеримент. При създаването на рекламни заглавия и слогани е препоръчително да се подходи и от гледна точка на теорията за фреймовата репрезентация на знанията. По този начин може да се открият най-подходящите езикови изразни средства и нагледни изображения, които да активират в съзнанието на възприемащите вече изградени фреймови структури, свързани с образование и наука. Това ще доведе до адекватно съставени рекламни текстове и ще гарантира, че до реципиентите ще достигне точната идея и внушение на рекламното съобщение.

ЛИТЕРАТУРА

- Даскалова 2003:** Даскалова, Ф. *Психолингвистика*, ИК Даниела Убенова, София
Daskalova 2003: Daskalova, F. *Psiholingvistika*, Sofia
- Карагъзова 1998:** Карагъзова, С. Езикът на рекламата. // *Езиково съзнание*, Институт за БЕ при БАН, София, 289–315 **Karagiozova 1998:** Karagiozova, S. *Ezikat na reklamata*, Sofia, 289–315
- Кафтанджиев 2013:** Кафтанджиев, Х. *Хармония в рекламната комуникация*, Университетско издателство Св. Кл. Охридски, София. **Kaftandjiev 2013:** Kaftandjiev, H. *Harmonia v reklamnata komunikacia*, Sofia
- Минский 1979:** Минский, М. *Фреймы для представления знаний*, 1979 г, Электронная библиотека, RoyalLib. Com, 2010 – 2017 г. **Minskiy 1979:** Minskiy, M. *Freymay dlya predstavleniya znaniy*, 1979, Elektronnaya biblioteka, RoyalLib. Com, 2010 – 2017 г. http://royallib.com/book/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniya_znaniy.html> (посещение на страницата: 10.05.2017)
- Пехливанова 2014:** Пехлинова, П. *Чуждите думи – никога свои. Психолингвистичен механизъм на употреба*, В. Търново: Ивис. **Pehlivanova 2014:** Pehlivanova, P. *Chujdite dumi – nikoga svoi. Psiholingvistichen mehanizam na upotreba*, V. Tarnovo, 2014
- Fillmore 1982:** Fillmore, C. J. “Frame semantics” // *Linguistics in the Morning Calm*, Hanshin Publishing Co., Seoul 111–137.