

*Ива Пенева**

ПСИХОЛИНГВИСТИЧНА ОЦЕНКА НА РЕКЛАМНИ ТЕХНИКИ, ПРИЛОЖЕНИ В РЕКЛАМАТА НА ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Iva Peneva

PSYCHOLINGUISTIC EVALUATION OF ADVERTISING TECHNIQUES AND THEIR APPLICATION IN HIGHER EDUCATION ADVERTISING

The article discusses advertising techniques for persuasion, used in texts from the candidate-student campaigns of Bulgarian universities. The analysis of such techniques is one of the most direct and accessible ways to study advertising and the ways in which it works. The study includes slogans, titles and advertising texts from candidate-student campaigns of 16 Bulgarian universities in the 2016–2021 period, which are evaluated in terms of the advertising techniques used in them.

Keywords: *advertising; psycholinguistics; advertising techniques; higher education.*

Статията разглежда рекламни техники за убеждаване, употребени в текстове от кандидатстудентски кампании на български университети. Именно анализирането на подобни техники е сред най-директните и достъпни методи за изучаване на рекламата и на начините, по които тя въздейства. В изследването са включени слогани, заглавия и рекламни текстове от кандидатстудентски кампании на 16 български висши училища, публикувани в периода от 2016 г. до 2021 г., които са оценени от гледна точка на употребените в тях рекламни техники.

Ключови думи: *реклама; психолингвистика; рекламни техники; висше образование.*

Рекламата често се свързва с убеждаване и манипулиране, които могат да се определят най-общо като дейности, целящи промяна в мнението или действията на реципиентите, без те да разпознаят целенасочените намерения на адресанта. За да разберем как се постига убеждаването в рекламното общуване, е нужно да разгледаме механизмите за оказване на въздействие при възприемане на речево изказване. Те са свързани главно с начина на поднасяне на информацията в рекламните текстове, която обикновено е непълна и целенасочено подбрана, за да подбуди реципиентите към конкретни действия. Убеждаване се постига и чрез използване на техники (твърдения или претенции) за убеждаване, включващи специфична употреба на езикови средства. Дж. Шренк отбелязва, че най-лесният и пряк начин за изучаване на рекламните, включително и на начините, по които те въздействат, е именно анализирането на рекламните техники (Schrank 1990).

За да осветлим механизмите за убеждаване от психолингвистична гледна точка, ще оценим използването на рекламни техники в текстове от кандидатстудентски кампании. Ще се опрем на техники, стратегии и подходи открити и прилагани от автори като Дж. Шренк, Д. Огилви, Р. Тодорова, Хр. Катранджиев, В. Бонджолова, П. Пехливанова и др. В статията ще използваме термина „рекламни техники“, който Дж. Шренк употребява като общо название на най-често използваните в рекламата средства за убеждаване на реципиентите. Авторът извежда 10 основни рекламни техники за убеждаване, давайки им експресивни наименования: употреба на „кухи“ фрази, неясни

* **Ива Пенева** – ас. д-р, катедра „Обща лингвистика и старобългаристика“, Филологически факултет, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, i.peneva@ts.uni-vt.bg.

твърдения, незавършени твърдения от типа „ние сме различни и уникални“, „водата е мокра“, „е и какво?“, „комплимент към потребителите“, твърдения-свидетелства от известни личности, употреба на научни и статистически данни, реторични въпроси (Schrank 1990). За да осветлим възможностите за въздействие чрез словото, ще вземем под внимание и употребата на конкретни лексикални единици и изрази в рекламни текстове от сферата на висшето образование.

1. Техника „ние сме различни и уникални“

С техниката „ние сме различни и уникални“ се твърди, че няма нищо друго подобно на продукта, който се рекламира, отбелязва Дж. Шренк (Schrank 1990). Тази техника се характеризира с употребата на думи и изрази, като: *само, единствено, изключително, като никой друг*, което според автора трябва да се тълкува като претенция за превъзходство. Приложена е в следните рекламни текстове от сферата на висшето образование:

Специалност Военен лекар – единствено в България! – Висше военноморско училище, Варна;

Обичай, работи, учи! Само във ВУАРР са възможни едновременно: грижа за семейството, работа, обучение. – Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив.

Към посочените от Дж. Шренк езикови средства можем да добавим например и изразът „запазена марка“, който е употребен в следния слоган на висше училище.

ВУСИ – Запазена марка на българското образование в сигурността, икономиката и управлението! – Висше училище по сигурност и икономика, Пловдив.

Изразът „запазена марка“ се използва за означаване на нещо оригинално, уникално и запомнящо се. Това е нормативно утвърден и стандартизиран знак за иновация и качество, който се регистрира по определена процедура. Възможно е в изследвания рекламен текст фразата да е употребена с цел заявяване на уникалност, при все че няма данни за стандартизиране на висшето образование като „запазена марка“.

2. Техника „комплименти към потребителите“

Характерна за тази рекламна техника е употребата на думи, с които адресантът „се подмазва на потребителите чрез някаква форма на ласкателство“ (Schrank 1990). Р. Тодорова я определя като стратегия на „ласкателството и положителните качества“ (Тодорова 2001: 84). Подобна техника е използвана в следния рекламен текст:

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов търси най-успешните студенти! Стани част от традицията! – Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов.

С употребата на изречения „най-успешните студенти“ се прави комплимент на всеки кандидат-студент, който иска да се обучава в съответния университет, че е сред най-успешните и ще се състезава за място с други равностойни кандидати. Също така при прием в рекламирация ВУЗ студентът ще има самочувствие, че е в групата на най-успешните, тъй като всички, обучаващи се там студенти, са поставени предварително в тази група.

3. Техники за скъсяване на дистанцията

3.1. Употреба на разговорна лексика

Според рекламисти употребата на разговорен език, който клиентите използват в ежедневието си, гарантира, че рекламното съобщение ще бъде разбрано от масовата аудитория (Огилви 2006: 158). С включването на разговорна лексика в рекламата се цели също „постигане на по-тесен контакт с реципиента като част от стратегията за привличането му като евентуален клиент“ (Бонджолова 2015а: 179). В рекламата на висше образование употребата на разговорна лексика не е основен похват за оказване на въздействие. Водени от тенденциите за доближаване на езика в търговските реклами до ежедневно говорене, някои университети все пак създават рекламни текстове, включващи характерни за разговорната реч думи и изрази.

а) ... *Изборът на подходяща магистратура е козът, който може да ти помогне да откриеш правилната среда за развитието си като бъдещ професионалист в своята област.* – Висше училище по застраховане и финанси, София.

Лексемата *коз* може да се възприеме както в пряко, така и в преносно значение – ‘карта за игра от онази боя, която в дадения случай се признава за най-силната... средство, ход в борба, или в съдебен процес, който се пази и в случай на нужда може да даде превес над противниковата страна’. Употребата ѝ най-вероятно се дължи на желанието на рекламодателя да въздейства върху реципиентите, като концентрира в една дума значителна по обем и съдържание информация, която те да разпознаят и осмислят с лекота.

б) *Защо си струва да изучавате словашки език във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“?* – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Изразът *струва си* се употребява с основно значение ‘заслужава си труда’, като в последните десетилетия развива и нови значения: ‘хубаво’, ‘добро’, ‘качествено’ (напр. *струва си парите*); ‘има смисъл’ (напр. *струва си да опиташ*) и др. Вероятно фразата е употребена със значение ‘има смисъл’, което е достъпно и разбираемо за целевата група, предвид популярността на фразата в ежедневната реч на младите хора.

в) *Мили приятели – кандидат-студенти... Ние от Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов Ви тискаме палци....* – Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов.

Изразът *тискаме палци* се употребява в разговорната реч със значение ‘желая на някого успех за нещо, което той в момента върши или му предстои да върши’. Включването на фразата в рекламния текст, вероятно цели скъсяване на дистанцията между двете страни в рекламната комуникация и убеждаване на бъдещите студенти в добронамереното отношение към тях от страна на съответното висше училище.

3.2. Употреба на местоимението за първо лице множествено число „ние“

С употребата на местоимението за първо лице множествено число „ние“ на реципиентите се „внушава идеята, че те също участват в процеса на покупко-продажба, при вземането на решения за най-правилния избор и че ще бъдат облагодетелствани от предложенията в рекламната“ (Тодорова 2001: 38). По този начин се изразява предположение за общи интереси на двете страни – адресант и адресат, например:

Ние избрахме Технически университет – Габрово и УСПЯХМЕ! – Технически университет, Габрово.

4. Употреба на суперлативи

Употребата на суперлативи се определя от Дж. Шренк като своеобразна претенция за превъзходство. Според автора рекламните послания, съдържащи прилагателни и наречия в превъзходна степен, са твърдения за неравностойност (Schrank 1990). Това с особена сила е валидно при рекламиране на равностойни продукти. В рекламите на някои висши училища се наблюдава тенденция за употреба на суперлативи при рекламиране на предлаганите продукти и услуги, например:

Учи дигитален маркетинг от най-добрите! – Софтуерен университет;

Най-задълбочената програма по софтуерно инженерство в България! Учи програмиране от най-добрите, стани успешен софтуерен инженер. – Софтуерен университет;

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

Употребата на суперлативи в рекламните текстове не се препоръчва от рекламистите (Огилви 2006: 153), тъй като обикновено липсват доказателства за посоченото твърдение. Непотвърдената и недоказуема информация от своя страна може да породви съмнение и дори недоверие сред реципиентите не само към предлагания продукт, но и към конкретния ВУЗ. Затова в рекламите е препоръчителна употребата на позитиви и компаративи, с които се изразява наличието на определени качества, например:

Висока оценка в националната рейтингова система. Варненски свободен университет; За поредна година ВУСИ осигурява по-висок доход на завършилите студенти. Висше училище по сигурност и икономика, Пловдив;

Образование за по-добро бъдеще. ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Поднесената по този начин информация е по-неутрална и се приема като по-достоверна в сравнение с употребата на суперлативи. Това гарантира също така, че към рекламиращата институция няма да се предявят юридически претенции за използване на заблуждаващи данни относно рекламирания продукт. Според Дж. Шренк употребата на суперлативи е допустима само когато рекламираният продукт се сравнява с алтернативни, а не с равностойни продукти, които се конкурират с него.

Най-високата оценка и признание на потребителите за даден продукт или услуга в рекламната често се означава също и като „№1“. Хр. Катранджиев определя този начин на обозначаване като „творчески стил на най-добрата марка“ (Катранджиев 2008: 373). Откриваме го и в рекламни текстове за висше образование. Срв.:

Номер 1 в реализацията на абсолвенти! – Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив;

№ 1 в света по студентска мобилност според класацията U-multirank! – Висше училище по мениджмънт, Варна.

В рекламните твърдения, поднесени в посочената форма, могат да бъдат или да не бъдат подплатени с аргументи. Потвърждение на данните от институции или сведения от социологически агенции се възприема като доказателство, на което потребителите се доверяват, заради авторитета на институциите, считани за обективни и достоверни източници на информация.

5. Употреба на думи с „хубави“ асоциации

Употребата на думи с „хубави“ асоциации, която е характерна за рекламната и за пропагандата, се среща и в рекламните текстове за висше образование. Обикновено това са лексикални единици, които се асоциират с думи за изразяване на положителни емоции, качества, състояния и са утвърдени от десетилетия в търговската реклама като средство с доказано позитивно въздействие върху потребителите, например: *специално, съвременно, модерно, престижно* и др. Целта е „да се предизвикат позитивни асоциации с предлагания продукт... като се използва класическото създаване на условни рефлексии, при които положителното чувство се пренася върху рекламираната стока“ (Христов 2007: 135). Думи с „хубави“ асоциации са употребени в следните рекламни текстове:

Специално за вас – ранно записване на кандидат-студенти. – Висше военноморско училище, Варна;

Престижен център за езиково обучение! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

С иновативни изпити към модерно образование. ОНЛАЙН ИЗПИТ. – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Включването на подобни езикови средства в рекламни текстове за висше образование цели да предизвика положителна емоционална нагласа у реципиентите към рекламираните образователни продукти и към съответните висши училища.

6. Употреба на „добродетелни“ думи

Положително въздействие върху емоциите на реципиентите оказват и лексеми, изразяващи идеи за обединение, екипност, приобщаване, които присъстват и в рекламната на висше образование. Според В. Бонджолова „думите, които поставят човека сред други хора и назовават групи, се използват активно в рекламните текстове, защото са контрапункт на самотата като проблем на съвременните хора“ (Бонджолова 2015а: 54 – 55). Разбирането за общност и екипност се изразява по различен начин в рекламните текстове за висше образование. Срв.:

Учим, можем, успяваме заедно. – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Бъди един от нас! – Технически университет, Варна;

Присъединете се към нас! – Медицински университет, Плевен.

Голяма част от продуктите, които се рекламират, се представят чрез езикови средства, свързани с позитивни чувства и емоции, като „предаването на тези настроения се осъществява чрез позоваване на ценностни системи като приятелство и семейство, които се експлоатират до краен предел“ (Тодорова 2014). Рекламата на висше образование не прави изключение от това. Срв:

Обичай, работи, учи! Само във ВУАРР са възможни едновременно: грижа за семейството, работа, обучение. – Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив;

Близо 1 милиард души по света говорят един от тези романски езици. Ако искате да сте част от това семейство, елате при нас! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Чрез „добродетелните“ думи рекламата въздейства върху емоционалните нагласи на реципиентите. Те са свързани освен с приятелството и семейството, също и с „любовта към родината и патриотизма, т. е. използват се предимно културни стереотипи“ (Христов 2007: 135), например:

Изберете сигурността – изберете висше училище в България! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Изберете сигурност и качество във висше училище в България! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

7. Употреба на думи, които „омагьосват“ (заимствани от търговската реклама)

Активен елемент в много търговски реклами са лексеми, като *изгодно, супер, ново* и др., които се препоръчват от специалистите по реклама, като особено силно въздействащи върху адресата. Според Д. Огилви двете най-могъщи думи в рекламните заглавия са „*безплатно*“ и „*ново*“, като „*други думи и фрази, които омагьосват, са: сега, ... изгодно, ... последен шанс*“ (Огилви 2006: 150). Най-вероятно посочените от рекламистите препоръки се приемат и от създателите на реклами за висше образование, тъй като все по-често посочените лексеми присъстват в текстове от кандидатстудентски кампании, например:

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

Стани студент още сега! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Кандидатствай сега с ранен прием и през септември може да бъдеш студент в @uevarna. – Икономически университет, Варна;

Започни БЕЗПЛАТНО чрез обучение с Web Development отдалечено присъствие от Софтуерната академия към Нет Им. – Софтуерен университет;

Безплатен курс Programming Basics. Стартирай своята кариера в света на програмирането още днес с Programming Basics! – Софтуерен университет;

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

Прилагателното *нов*, както и „словообразователно и семантично свързани с него различни единици: *ново / new, новост, иновация, иновативен, новина, ново поколение* и други думи от тази тематична група са постоянно присъстващи в рекламните текстове“ (Бонджолова 2015б). Тази тенденция се наблюдава и в рекламите на висше образование, например:

В първия ден на пролетта Великотърновският университет те предизвиква да поставиш ново НАЧАЛО! Стани магистър! Рано рани. – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Придобий нови професионални умения безплатно! – Софтуерен университет;

Акция „Открий нови хоризонти. Стани магистър 2021“ – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Подобно навлизане на характерни думи и изрази от търговската реклама до голяма степен може да се обясни с разширяването на „пазара“ на образователни продукти и конкуренцията между висшите училища, както и с предлагането на еднакви или подобни услуги и продукти. Именно в условията на засилена конкуренция част от университетите прибегват до създаване на атрактивни текстове, заимствайки утвърдени модели и техники за рекламиране от други сфери на произ-

водство и потребление, без оглед на това дали са подходящи в сферата на висшето образование и какъв тип реципиенти биха откликнали на подобен род послания.

При рекламирането на услуги и продукти в духовната сфера, в това число висше образование, следва да се преосмисли употребата на някои от разгледаните лексеми с оглед на асоциациите, които те могат да извикат в съзнанието на реципиентите. Например като доминантна асоциация на лексемата *изгодно* в резултатите от свободен асоциативен експеримент е отчетена думата *евтино* (Пенева 2018: 104), която се употребява както за продукти с намалена цена, така и за стоки с по-ниско качество. В тази връзка е възможно при включването в рекламни текстове на лексемата *изгодно*, да се активират асоциации с названия за нещо преоценено, нискокачествено или със съмнителен произход.

8. Употреба на думи от сферата на икономиката и бизнеса

В съвременните разбириания висшето образование се възприема като инвестиция и натрупване на личен капитал под формата на знания и умения (т. нар. „човешки капитал“). Включването на лексемата *инвестиция* и нейни производни в рекламните текстове за висше образование се среща главно в кандидат-студентските кампании на университетите с икономически профил, например:

Да инвестираш в бъдещето си! Магистратурата е инвестиция. Колкото повече инвестираш, толкова повече ще получиш от професионалната си кариера. Изборът на подходяща магистратура е козът, който може да ти помогне да откриеш правилната среда за развитието си като бъдещ професионалист в своята област. – Висше училище по сигурност и икономика, София;

Инвестирайте в себе си! – Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив (филиал В. Търново);

Мили приятели – кандидат-студенти, на това място може да бъде поставена Вашата снимка! За целта трябва да направите важна инвестиция под формата на постоянство в ученето, високи резултати от матурите и прецизна следваща стъпка – избор на висше училище! Ние от Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов Ви стискаме палци и Ви каним да инвестирате в себе си при нас! – Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов.

Инвестирането обикновено се свързва с дългосрочни материални вложения на финансови или други активи с цел възвръщаемост на депозираните средства. В тази връзка лексемата *инвестиция* и нейните производни може да въздействат върху реципиентите чрез асоциирането им с думи, назоваващи печалба, изгода, получаване на нещо в повече от вложеното, което се възприема като положително.

Лексемата *бизнес* също се асоциира с названия за нещо добро и позитивно, като например получаване на по-висок доход, печалба, престижна и доходоносна работа, реализация, което е актуално за младите хора. Вероятно това е сред причините за включването на посочената дума и в рекламни текстове за висше образование. Срв.:

Мечтаеш за кариера! На практика вече си в бизнеса. – Висше училище по застраховане и финанси, София;

Създай своето бъдеще! Бизнесът се учи тук! – Висше училище по застраховане и финанси, София;

Днес бизнесът търси инженери! – Югозападен университет „Н. Рилски“, Благоевград.

В последните десетилетия лексемите *сигурност* и *гаранция* също се свързват с рекламиране на продукти и услуги в сферата на икономиката, бизнеса и финансите. Те са включени в класация на десетте най-въздействащи думи в рекламата, изготвена и оповестена от университета в „Йейл“¹. Според авторите на класацията посочените думи се употребяват често в ежедневната реч и имат доказано въздействие в рекламата, но е добре да се включват в рекламни фрази само при

¹ Класацията на десетте най-въздействащи думи в рекламата е изготвена и оповестена от университета в „Йейл“ през 2012 г. <<https://www.10te.bg/lyubopitno/10-te-naj-vazdejstvashti-dumi-v-reklamite/>>

безспорни доказателства за реален ефект или свойства. Включването на лексемите *сигурност* и *гаранция* в текстове за кандидатстудентски кампании вероятно има за цел да въздейства върху реципиентите чрез асоциирането им с названия за нещо добро и позитивно. Срв.:

Изберете обучение в историческия факултет на ВТУ. Гаранция за успех. – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Изберете сигурност и качество във висше училище в България! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Изберете традициите! Изберете качеството! Изберете сигурността! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

И двете лексеми са изследвани в свободен асоциативен експеримент (Пенева 2018: 104 – 105), като най-масовите асоциации за тях са думи, назоваващи изконни човешки ценности и представи за живота, като: *защита, дом, семейство, спокойствие, безопасност* и др. Поради асоциирането с лексеми, назоваващи позитивни качества, думата *сигурност* се използва в рекламата за характеризирани на голямо разнообразие от продукти. В търговската реклама например „сигурността е присъща не само на автомобилите, но и на банкови услуги, козметика и медицински продукти, пластмасови опаковки, пощенски услуги и т. н.“ (Карагъзова 2007). Към тази значителна група от разнородни продукти, можем да прибавим и висшето образование, както и институциите, които го предлагат.

9. Употреба на чужда лексика

Употребата на чужда лексика в рекламата, едновременно с домашната, не е случайна, а е търсен ефект, понеже думите на друг език „задържат вниманието по-дълго, отколкото обикновено, тъй като съзнанието трябва да ги асимилира, да интерпретира неясното значение според контекста, знанието за света и други фактори“ (Пехливанова 2014: 187). Задържането на вниманието е една от целите на слоганите и заглавията в рекламата, като с това се създават предпоставки за събуждане на интереса и към останалата част от рекламното съобщение. Вероятно в следващите примери е търсен ефектът, който оказва употребата на чужди думи върху реципиентите. Срв.:

Новата суперспециалност във Великотърновския университет! NATIONAL SECURITY. Местата са ограничени! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Last minute! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Време е! It's time! NOW! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Според П. Пехливанова чуждата лексика е по-експресивна в сравнение с българската „благодарение на своята новост, еднозначност, на интересното си звучене, на чувството на загадъчност, за означаване на елемент, пренесен от чужда култура, както и заради конотациите в значението“ (Пехливанова 2014: 223). Също така чуждите думи носят престиж, поради новия, по-модерен начин на назоваване и звучене в сравнение с домашната лексика. Срв.:

Хвърли се в дълбокото – стани Game Developer и влез в Гейминг индустрията с летящ старт. – Софтуерен университет;

Гмуркайте се смело в морето от диджитъл знания и не спирайте да учите, бъдете любопитни и експериментирайте с наученото! – Софтуерен университет;

Стани маркетинг ГУРУ. Кандидатствай за първата цялостна програма по дигитален маркетинг в България. – Софтуерен университет;

Личен брандинг: Вдигнете кариерата си на следващо ниво! – Софтуерен университет.

10. Употреба на необичайни думи и изрази (оказионализми)

Създаването и употребата на необичайни думи и изрази не са характерни за рекламата на висше образование, тъй като, в търсене на достъп до масовия потребител на образователни продукти, университетите разчитат предимно на стандартни и разбираеми езикови средства. Все пак в рекламните текстове, обхванати в настоящото изследване, са регистрирани единични опити за оригиналност чрез езикови игрови конструкции. В. Бонджолова отбелязва, че „най-характерната

проява на езиковата игра е създаването на okazjiонализми – думи, които се образуват за нуждите на конкретен рекламен текст“ (Бонджолова 2007: 403). Популярността на okazjiоналните думи в рекламите се дължи на кратката и стегната форма, която лесно се повтаря, запомня и възпроизвежда. С употребата им се постига също и експресивност, тъй като те нарушават нормите на езика, което впечатлява, провокира и изненадва реципиентите.

Ще разгледаме пример от рекламно съобщение на СУ „Св. Климент Охридски“ за организиране на Дни на отворените врати с цел привличане на нови студенти, публикувано в официалната страница на университета.

Стани част от СУбществото ни! – СУ „Климент Охридски“.

Оригиналното сливане на абривиатурата на университета с лексемата *общество* е благозвучно и лесно за запомняне. Освен това okazjiонализмът има разбираемо съдържание и потенциал да се превърне във всеобщо название на учащите в Софийския университет.

11. Употреба на научни или статистически данни

В търговската реклама включването на статистически данни (цифри, графики, таблици и др.) е често използвано средство за оказване на въздействие върху възприятията на реципиентите, тъй като „дори ако цифрите са приблизителни, те създават квазинаучен стил и въздействат непосредствено върху адресата“ (Бонджолова 2015а: 48). Според Р. Тодорова цифровите данни действат не на емоционално, а на рационално ниво и свикналият да разчита на разума си човек лесно се поддава на тази стратегия (Тодорова 2001: 44).

Рекламите на висше образование все още не използват активно разглежданата техника, но се срещат текстове, в които са употребени цифрови или статистически данни, например:

Над 80% реализирани завършили студенти. – Варненски свободен университет;

100% дистанционно обучение в ОКС „Магистър“. – Стопанска академия, Свищов;

Завършилите ВУСИ – в Топ 3 по облагаем доход в Пловдив и региона, показват данни на Рейтинговата система за 2020 г. – Висше училище по сигурност и икономика, Пловдив.

Целта на използването в посочените рекламни текстове цифри и статистика най-вероятно е да се окаже въздействие чрез наподобяване на научност, статистическа точност и надеждност на данните, което от своя страна да породи у кандидат-студентите доверие към представената информация.

12. Употреба на изрази с тавтология

Употребата на изрази с тавтология е често срещана техника за въздействие върху адресата в рекламата, тъй като повторението на признаци и качества, предварително избрани от адресанта, моделира представата за рекламирания обект в съзнанието на реципиентите по програмиран в рекламното съобщение начин. Също така употребата на изрази с тавтология доближава езика на рекламите до разговорния дискурс, като „повторенията помагат за продължаването на потока на речта и за по-бързото установяване на връзките в текста“ (Тодорова 2001: 164). Според Р. Тодорова повторените елементи са пряко свързани с предмета на рекламната дейност, като всеки път се добавя нова информация за неговите качества. Срв.:

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

Да инвестираш в бъдещето си! Магистратурата е инвестиция. Колкото повече инвестираш, толкова повече ще получиш от професионалната си кариера... – Висше училище по застраховане и финанси, София;

Предложение за изкушени кандидат-студенти. WANTED - МНОГО СЕ ТЪРСЯТ / ТЪРСЯТ СЕ МНОГО учителки и учители по много предмети за средния и горния курс на българските училища! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“;

Вашият добър избор е нашата цел, уважаеми кандидат-студенти! Великотърновският университет, наследник и първоприемник на Търновската книжовна школа, умело съчетава

нейните добри традиции със съвременното университетско образование... Великотърновският университет – добрият университет, добрата инвестиция! Успех и на добър час! – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

В последния рекламен текст лексемата *добър* и нейни производни са употребени пет пъти. Целта на повторението най-вероятно е акцентиране върху даденото качество, така че то да стане водещо при възпроизвеждане в паметта на информацията за конкретния университет и предлаганото в него обучение.

13. Употреба на реторични въпроси

Употребата на реторични въпроси в рекламата провокира адресата да разсъждава по даден въпрос или да търси решение. При използването на тази техника се изисква отговор от реципиента – „задава се въпрос и реципиентът трябва да отговори по такъв начин, че да потвърди добротата на продукта“ (Schrank 1990). Посредством подобни изразни средства също така „се засилва емоционалното въздействие и се акцентира върху основната идея“ (Катранджиев и др. 2016: 56).

В рекламните текстове за висше образование употребата на реторични въпроси се среща рядко, но някои университети я предпочитат като техника за насочване на мисленето на адресата в предварително програмирана във въпроса посока, например:

Искате ли да получите качествено медицинско образование? – Медицински университет, Варна;

Искате ли да учите в модерен университет? – Медицински университет, Варна;

Желаете ли да учите в ИУ – Варна? – Икономически университет, Варна.

Основната идея – получаване на висше образование в конкретен университет, е заложена предварително в съдържанието на реторичния въпрос. Така, отговаряйки на въпроса, реципиентът може да възприеме вплетената в текста идея и като свое лично мнение.

В заключение можем да обобщим, че в рекламата на висше образование се употребяват разнообразни рекламни техники с цел оказване на определено въздействие върху реципиентите. Най-често това са думи с „хубави“ асоциации, „добродетелни“ думи, чужда лексика и дори суперлативи. С употребата им се цели внушаване на доверие, създаване на близост с адресата, изразяване на съпричастност и емоционалност. С цел акцентиране върху определени качества, които адресантът се опитва да наложи чрез рекламата, се употребяват изрази с тавтология и реторични въпроси. Сравнително рядко в изследваните реклами се наблюдава използването на разговорна лексика, с което се цели рекламният текст да стане по-разбираем, достъпен и близък до целевата аудитория.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Бонджолова 2007:** Бонджолова, В. Езиковата игра в рекламните текстове. – В: *Časopis za društvene nauke*. TM G. XXXI, Br. 2, Niš, 401–419. // **Bondzholova 2007:** Bondzholova, V. Ezikovata igra v reklamnite tekstove. – In: *Časopis za društvene nauke*. TM G. XXXI, Br. 2, Niš, 401–419. <<https://www.uni-vt.bg>> [28.06.2019]
- Бонджолова 2015a:** Бонджолова, В. *Особености на рекламния език и стил. Лексикален аспект*. Велико Търново: Фабер. // **Bondzholova 2015a:** Bondzholova, V. *Osobenosti na reklamnia ezik i stil. Leksikalen aspekt*. Veliko Tarnovo: Faber.
- Бонджолова 2015б:** Бонджолова, В. Новите думи в рекламните текстове. – В: *Медии и комуникации на 21. век*. Велико Търново: Newmedia 21. // **Bondzholova 2015b:** Bondzholova, V. Novite dumii v reklamnite tekstove. – In: *Medii i komunikatsii na 21. vek*. Veliko Tarnovo: Newmedia21. <<https://www.newmedia21.eu>> [20.04.2020]
- Карагъзова 2007:** Карагъзова, С. Рекламата – стимул за нестандартно мислене. – В: *LiterNet*, № 11. // **Karagyozyova 2007:** Karagyozyova, S. Reklamata – stimulu za nestandardno mislene. – In: *LiterNet*, № 11. <<https://litenet.bg>> [21.03.2019]
- Катранджиев 2008:** Катранджиев, Хр. Класификация на рекламните стилове у нас – резултати от контент анализа на рекламата в българските медии. – В: *Годишник на УНСС*, София, 343–382. // **Katrandzhiev**

- 2008:** Katrandzhiev, Hr. Klasifikatsiya na reklamnite stilove u nas – rezultati ot kontent analiza na reklamata v balgarskite medii. – In: *Godishnikna UNSS*, Sofia, 343–382. <nwe.bg/uploads/Yearbook> [21.12.2020]
- Катранджиев и др. 2016:** Катранджиев, Хр., И. Велинов, К. Радова. Реторика на българската реклама – емпирично изследване на употребата на реторични фигури в рекламните слогани. – В: *Икономически и социални алтернативи*, бр. 1, София, 51–75. // **Katrandzhiev et al. 2016:** Katrandzhiev, Hr., I. Velinov, U. Radova. Retorika na balgarskata reklama – empirichno izsledvane na upotrebata na retorichni figuri v reklamnite slogani. – In: *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, br. 1, Sofia, 51–75.
- Огилви 2006:** Огилви, Д. *Изповедите на един рекламист*. София: ИВИДИМ. // **Ogilvi 2006:** Ogilvi, D. *Izповедите на edin reklamist*. Sofia: IVIDIM.
- Пенева 2018:** Пенева, И. За приложението на свободния асоциативен експеримент при изготвянето на рекламни слогани в сферата на образованието. – В: *Пета докторантска научна сесия. Сборник доклади. Педагогически факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“*, В. Търново, 102–109. // **Peneva 2018:** Peneva, I. Za prilozhenieto na svobodniya asotsiativen eksperiment pri izgotvyaneto na reklamni slogani v sferata na obrazovaniето. – In: *Peta doktorantska nauchna sesiya. Sbornik dokladi. Pedagogicheski fakultet na VTU „Sv. sv. Kiril i Metodiy“*, V. Tarnovo, 102–109. <https://www.uni-vt.bg> [10.07.2021]
- Пехливанова 2014:** Пехливанова, П. *Чуждите думи – никога свои. Психолингвистичен механизъм на употреба*. В. Търново: Ивис. // **Pehlivanova 2014:** Pehlivanova, P. *Chuzhdite dumi – nikoga свои. Psiholingvistichen mehanizam na upotreba*. V. Tarnovo: Ivis.
- Тодорова 2001:** Тодорова, Р. *Стратегии в света на рекламата*. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“. // **Todorova 2001:** Todorova, R. *Strategii v sveta na reklamata*. Shumen: Universitetsko izdatelstvo „Episkop Konstantin Preslavski“.
- Тодорова 2014:** Тодорова, Р. *Приятели, приятелство семейни ценности в рекламата (за сближаването, споделянето и още нещо...)*. // **Todorova 2014:** Todorova, R. *Priyateli, priyatelstvo semeyni tsennosti v reklamata (za sblizhavaneto, spodelyaneto i oshte neshto...)* <https://www.researchgate.net> [12.10.2020]
- Христов 2007:** Христов, Ч. *Убеждаване и влияние*. София: Сиела. // **Hristov 2007:** Hristov, Ch. *Ubezhdavane i vliyanie*. Sofia: Siela.
- Schrank 1990:** Schrank, J. The language of Advertising claims. – In: *Language Awareness* – ed. by P. Eschholz, A. Rosa, V. Clark. (fifth edition). New York: St. Martin Press, 179-187. <https://studylib.net > [14.06.2021]