

РАЗГОВОРНИ, ЖАРГОННИ И ДИАЛЕКТНИ ЕЛЕМЕНТИ В РЕКЛАМНИЯ ТЕКСТ

Въз основа на конкретни рекламни текстове в работата са разгледани и анализирани елементите с разговорен, жаргонен и диалектен характер, които се използват за създаване на достъпност, разбираемост и повишена емоционалност на рекламното послание.

Ключови думи: реклама, рекламен текст, диалект, жаргон, разговорна реч, колоквиализация

Използването на елементи с не книжовен (субстандартен или нестандартен) характер е различно застъпено в отделните рекламни жанрове и рекламни канали. Обикновено рекламните обяви, предназначени за по-широки групи потребители, се придържат повече към кодифицирания нормативен език, докато телевизионната и радиорекламата по-масово включват елементи от разговорния стил, жаргона и диалектите в стремежа си в значителна степен да се доближат до ежедневно говорене и неговата специфика. С тяхна помощ текстовете не звучат толкова официално. Когато това е направено с мярка и е съобразено с особеностите на съответната целева група, може да се превърне в печеливша стратегия.

Разговорната реч се свързва с всекидневното битово общуване и присъствието ѝ в рекламните текстове е проява на т.нар. колоквиализация, която има за цел постигане на по-тесен контакт с реципиента като част от стратегията за привличането му като евентуален клиент. Освен това тя прави рекламния текст по-близък, по-разбираем, по-достъпен за нивото на масовия потребител. Принципно като колоквиализация се определя проникването на разговорна лексика и жаргон в публицистичния стил, в чиито рамки се развива и рекламният текст. Този процес е особено активен в годините след 1989, когато всъщност се активизира и рекламата. По този начин, от друга страна, езикът на рекламата става по-жив, с по-богата лексика и разнообразни синтактични модели, по-комуникативен и интересен.

¹ bondjolova@yahoo.co.uk

Особеностите на **разговорната реч** на първо място се определят от общите свойства на устната реч – неподготвеност, спонтанност, линеен характер, които водят както към недостатъчност, така и към излишество на речеви средства, и обхващат различните йерархични нива. В рекламата те се проявяват най-вече в следните черти: фонетично – деформации на ударените гласни, редукция, интонационна експресия, изпадане на съгласни в резултат на опростяване на групите и др.; лексикално – описателно изразяване при липса на точна дума (речеви парафрази), специфика на номинацията (изграждане на номинативни вериги), използване на фразеология и паремиология, оказионализми и др.; морфологично – особености при функционирането на различните части на речта (напр. съюзно и предложно свързване, междуметия (специално внимание заслужава УАУ, не случайно наричано рекламно междуметие), специфика на формообразуването и др.; синтактично – особена роля на актуалното членение, непълни и елиптични изречения, междуизреченски граници и др. Н. Кохтев определя използването на разговорните елементи в рекламния текст като перспективно, защото в този стил голяма част от думите са общоупотребими, неутрални, но също така имат емоционално-експресивна окраска и оценъчност, а в синтактичен план той е свързан с преобладаване на простите изречения, както и на много възклицателни и въпросителни изречения, свързани с неговата диалогичност и непринуденост на общуването (Кохтев 2004: 76).

Фонетичното ниво е изключително активно при създаването на разговорност в радиорекламата и в телевизионната реклама, където звучащата реч е основно средство за въздействие. Всъщност изразителността и яснотата на рекламния образ зависи от това, доколко мотивирано и функционално обусловено е използването на изобразителните средства. Все пак имитацията на непринудена устна реч като че приближава максимално езика на рекламата към всекидневната реч на потребителя и облекчава възприемането на текста. Степента на използване на тези елементи зависи от много екстралингвистични факти.

Аудиокомпонентът на рекламния текст се гради от устна реч (произнесено слово), музика, акустични компоненти, тишина (липса на звук). Затова много важно е използването на изразните възможности на човешкия глас при телевизионната и особено при радиорекламата, където визуален компонент липсва. Човешкият глас притежава индивидуални качества, които зависят от различни особености на говорещия – възраст, пол, здравословно и емоционално състояние. Използвайки ги като типологични характеристики, ние можем в различна степен да определим кой говори дори когато нямам визуален контакт с говорещия. Освен това има и контролируеми качества, които зависят от нагласата ни при говорене – темп, паузи, тонални конфигурации, придихания и т.н. Тази съвкупност широко се използва в разговорната реч при всекидневното говорене – можем да припомним някои

типове, например нежното ласкаво говорене на майката с детето, глезеното говорене, когато проявяваме някакъв каприз, грубостта в гласа, когато се караме или спорим с някого, както и обичта, която прозира в гласа при разговор с любимия човек. Според И. Гирина „гласът играе важна роля в речевото въздействие върху масовото съзнание, доколкото той притежава голям потенциал за въздействие върху емоционалното състояние на човека, като снижава критичността при възприемането на рекламата” (Гирина 2003). Авторката подчертава, че параметрите на гласа в рекламния текст се отличават с висока вариативност, като използват разнообразни интонационни контури, спадове в диапазона, постоянна промяна на силата и темпа, широко използване на индивидуалните качества на гласа, при което прозодическата вариативност е прагматически обусловена и участва в създаването на имиджа на стоката или фирмата.

Регистърът на гласа е свързан с половата принадлежност, което в рекламата се използва във връзка с предназначението на продукта за женска или за мъжка потребителска група, затова за рекламата на технически продукти, инструменти, мъжки парфюми, цигари, алкохол, автомобили по-авторитетен би бил мъжкият глас, особено нисък и плътен, който създава усещане за внушителност, доверие и респект, докато за стоки, предназначени за жени – козметика, боя за коса, превръзки, памперси и други продукти за лична хигиена, се предпочитат женски гласове, а присъствието на мъжки гласове в този случай е свързано с вторичния ефект от употребата на съответния продукт – завладяването и покоряването на мъжете (Овруцкий 2004). Сред контролираните свойства на гласа важно място заемат фонациите, които са свързани с начина, по който се произнасят отделните звукове, тъй като отразяват емоционалното състояние на говорещия. Изговорът с придихание е често използван, особено за положителни емоции. Отпуснатият глас създава т.нар. психологическо „поглаждане”, а напрегнатият, понякога суров глас, обикновено мъжки, говори за сила, независимост, мъжество (*He си ти, когато си гладен! Вземи Сникерс!*). Широко се използват и възможностите на акцентуването, които са свързани с промяна в темпа и във височината на тона. Всички промени в гласа се използват за привличане и задържане на вниманието, за създаване на положителни емоции и доверие, за запомняне на марката, като в този случай се прибегва и до повторение.

Конкретни фонетични средства, използвани за създаване на емоционалност и разговорност в рекламите, са удължаването на гласните (за оценка на качества като размер, ценност, за удивление, възхищение, недоумение (*как не знаеш!?*), наблягането върху съгласните, възприемано и като квантитет (*ннов продукт*), скандирането или разделянето на думите на срички, което се проявява като нарушаване на тяхната едноудареност и ги акцентува допълнително, при което може да се съчетае с промяна в дължината, промяната в гръмкостта. Всички те могат да бъдат отнесени към проявите на емо-

ционалната фонетика, която включва специфични изразителни средства, употребявани за предаване на различни функционално-семантични полета на емоционалността (Королева 2010: 32).

Към разговорните прояви в рекламата, свързани с фонетичното ниво, можем да отнесем използването на някои междуметия, които формират особена фонетична подсистема и специфична звукова среда. Някои от тях представляват звукове, които не се срещат в други думи, напр. инспираторните (изговаряни при вдишване) “и” (за силна изненада) и “тц” (за отрицание), билабиално “в” (в междуметието *уау* (англ. *Wow*, изговаряно като [ʝаʝ]), гърлено-носови звукове [хм], африкати [пфу], както и звукоподражания, например звукът, с който се имитира движение на кон (това дава основание на някои автори да говорят за неканонична или екстранормална фонетика). Като част на речта междуметието се отличава от всички останали класове, дори и от другите неизменяеми думи, защото е пряк израз на чувства, емоции и волеви подбуди, както и на звукоподражания. От пълнозначните думи се отличава по липсата на номинативно значение, а за разлика от служебните няма свързваща роля. Много често междуметията са самостоятелни възгласи. Ако междуметието *уау* се свързва с изразяване на положителни емоции и с разрешаване на възникналия проблем в рекламната ситуация, то междуметието *упс* (от англ. *oops*) съпровожда появата на проблема. Функционирането им в устната реч позволява при различен интонационен контур и вложена емоция (включително жестове и мимики) да имат различно значение във връзка с тяхната полисемантичност (напр. междуметието „а” може да изрази възхищение, болка, учудване и др.). Изненада в разговорната реч предава и междуметието „о”, изговаряно удължено, което се използва в станалата много популярна реклама „*Ооо, Пени!*”.

Някои звукоподражания също могат да бъдат открити в рекламните текстове, дори в печатната реклама: *Дъра-бъра, дъра-бъра, дъра-бъра* (Булфон; идеята е за евтина услуга, която позволява да бърборим, т.е. да говорим продължително, колкото си искаме); *Страхотен вкус във всяко хрус* (употребата на звукоподражанието е съчетана с неговата субстантивация, което го сближава по значение с отглаголното съществително „хрускане”).

Във връзка с използването на фонетичното ниво и особеностите на устната реч трябва да отбележим прилагането на аналогични похвати при говоренето на български език с акцент, при което се използва чужда артикулационна база, разбрана като съвкупност от исторически създали се говорни навици сред носителите на даден език, – то става знак за небългарския произход на говорещия. Така например в реклами на българско кисело мляко говори японец, като в случая се постига и по-силен ефект от авторитета – известно е, че Япония е една от страните, в които много високо се цени българското кисело мляко. Друг характер има рекламата на „Хюндай”, в която текстът е на български, но се имитира интонационният модел на японската

реч. В тези случаи можем да говорим за интонационно-фонетична стилизация на устната реч – ритъм, паузи, артикулационна база.

Разговорните елементи на лексикално ниво се отнасят до употребата на разговорни думи, които понякога са емоционално и оценъчно маркирани, както и на фразеология. Сред наречията високочестотни са разговорните **екстра** и **супер**: *Екстра си говорим* (реклама на М-тел, програма Екстра).

Пословиците и поговорките, наред с другите устойчиви единици, разкрасяват речта, правят я образна и жива. Непрекъснато нараства броят на рекламите, в които се използват такива конструкции. Със своята общодостъпност те правят рекламата разбираема от всички социални слоеве на обществото. Като пример за употребата им можем да приведем текстовете от рекламата на сп. „Програмата”, които наблягат върху забавлението, но като използват експресивна разговорна лексика и фразеология, както и техни трансформации: *Не бъди сухар, забавлявай се!*; *Не стой като пън, забавлявай се!*; *Чуни гипса, забавлявай се!*; *Изплюй бастун, забавлявай се!* (срв. *все едно е гълтнал бастун* – ‘за човек, който е прекалено скован, стегнат’). В случая изображението подкрепя рекламния текст, като е показано стилизирано изображение на човек, който вместо глава има сухар, дърво, бастун, капител на колона.

Различни прояви на езикова игра въз основа на познати паремииологични и фразеологични единици наблюдаваме и в рекламата на продукт за бизнес овърдрафт на Обединена българска банка. В нея са показани като плакати, издигнати от протестиращите кокошки, изразите „На маймуни ни направихте!”, който се използва за подчертаване на недоволство от поведението на друго лице, „Безплатен омлет няма”, който е трансформация с

подмяна на един елемент на поговорката „Безплатен обяд няма”, и „Гладни кокошки хоро не играят”, който пък напомня за две пословици, контаминирани тук – *Гладна кокошка просо сънува* и *Гладна мечка хоро не играе*. Освен че подчертава нуждата от бързо получаване на пари от собственика, който е показан с обърнати навън празни джобове, рекламата забавлява и създава усещане за интелигентност у реципиента, който е идентифицирал изходните текстове, макар и претърпели известни промени.

Връзката между рекламата и разговорната реч можем да открием и в друга посока – съвременната разговорна реч е пронизана от рекламни изрази и конструкции, които постепенно се превръщат във фразеология (Бонджолова 2010).

В морфологичен план рекламните текстове се отличават с повишена употреба на местоименията за първо и второ лице (както единствено, така и множествено число), което е свързано с експликацията на ролите, особено при диалогизираните реклами. Можем да отбележим и някои конкретни разговорни прояви, например образуване на отрицателна форма за повелително наклонение с **недей/стига** и съкратен инфинитив: *Стига сна!* (LOOP – M-tel). В същата реклама е използвана и друга разговорна конструкция: *Кой празнува 8 декември, а?* Разговорните и жаргонните елементи в рекламите на LOOP са мотивирани от целевата група, към която са ориентирани тези мобилни услуги – младежка аудитория. Друга услуга, която е обвързана с масово потребление и съответно активно използва разговорни елементи, е BOB, също на M-tel: *Не се връзвай! Говори с bob! (връзвам се ‘1. Разг. Продължително време се занимавам с една и съща дейност или стоя на едно и също място. 2. Жарг. Подлъгвам се, лъжа се’); С bigbob ще си кажеш всичко*. В голяма степен стиловата идентичност и разпознаваемост на рекламните кампании в случая се дължи на работата с агенцията „Демнер, Мерличек и Бергман София“, която е разработила тези кампании за M-tel.

Като синтактико-стилистична особеност на рекламния текст, сближаваща го с разговорната реч, трябва да отбележим някои фразеосхеми, както и парцелацията, която се отнася към експресивния синтаксис. Самата парцелация като синтактична особеност се схваща по различен начин от изследователите. Най-общо се възприема като такъв начин за членение на единна синтактична конструкция, обикновено изречение, при който тази конструкция се въплъщава не в една, а в няколко интонационно-смислови речевни единици (фрази). По този начин тя става средство за изтъкване на най-значимите части на изказването в отделно изречение в съответствие с комуникативните интенции на говорещия или пишещия: *Паста за зъби Дентобрил. С блясъка и здравината на среброто; Бира Ариана. За всеки джоб*. В случая парцелираността на текста позволява поставяне на логическо ударение именно върху предложно-именната конструкция.

Разговорен характер има фразеосхемата *наречие + ми е*, напр. *топло ми е, гадно ми е* и т.н. за изразяване на физически и емоционални състояния. В рекламната модела използват супермаркети „Пикадили”, но обогатен с нестандартни наречия, които създават ефект на неочакваност и препращат към вкусни продукти: *Днес ми е портокалово; Днес ми е шоколадово; Днес ми е ягодово; Днес ми е здравословно.*

Особен ефект постигат реклами като **Огън кафе!** (кафе „Нова Бразилия”, срв. огнено кафе, кафе като огън), защото са по-кратки. В тях сравнението е чрез съществително име – модел, познат от разговорни конструкции и от фразеология, напр. *огън човек, огън момиче.*

Също така трябва да подчертаем ролята на повторението, което е специфично и за разговорния синтаксис. В рекламната то може да има различни структурно-текстови разновидности. Повторението на една и съща дума не само привлича вниманието на читателя или слушателя, но и добавя нови оттенъци към нейното съдържание. Стилистичното значение на повторението е в усилването на смисловата тежест на повтарящата се част. Само един пример: *Минаваш **тънко** с **тънка** тарифа* (Vivatel).

Повишена е също употребата на вметнати и въвеждащи думи и изрази. Като средства за стилизация на разговорната реч в рекламните текстове се включват подбудителни и въпросителни изречения: *Мегавит. Бъдете здрави!; 2000 лева за таратайка?!* (реклама на Тойота за изкупуване на стари автомобили при покупка на нови), *Нескафе. Събуди се!*

Следователно можем да търсим различни маркери за разговорност в рекламните текстове. Разговорните елементи присъстват в рекламната по различни причини, но най-важните са да бъде текстът общодостъпен и разбираем, да имитира непринуденото ежедневно общуване и да създава емоционалност и оценъчност.

Жаргонните елементи в рекламните текстове са мотивирани от желанието за още по-пълна идентификация на потребителите с рекламните лица и най-често се наблюдават в реклами, ориентирани към младежка аудитория. Затова и основните жаргонни единици, които регистрираме, са от младежкия сленг и от компютърния жаргон. Жаргона разбираме като реч, която стои много близо до разговорната и е използвана от определен кръг носители на езика, които са обединени от общи интереси, възраст, професия, занимание, положение в обществото, начин на живот. Единици от младежкия сленг могат да преминават в разговорната реч. Навлизането на жаргонното в разговорното и в рекламните текстове е най-силно в областта на лексиката: *Очаквайте скоро най-манияшката верига; Купонясвайте до сутринта; Не се стягай* (реклама на водка); *Лятото е за сърфиране* (реклама на мобилен интернет).

Струпване на жаргонна лексика наблюдаваме в рекламната на вафли „Споко” („Престиж”) **СПОКО и дай нататък**. Освен съкратената форма

споко, широко използвана в младежкия жаргон, която е и название на продукта, в текста са включени множество форми за повелително наклонение на глаголи, употребявани в жаргона, както и разговорни, които се сменят бързо в кадър: *перкай, цъкай, помпай, зянай, пускай, мачкай, махай, викай, плюй, изпилвай, лягай*. Разговорният стил е подчертан също чрез повторението на наречието **баш** ('1. Най-голям, главен, първи. 2. Точно, тъкмо') в края на клипа – *Баши майсторите са баши тук сега*.

Жаргонът в рекламата има предимно емоционално-експресивни цели, забавлява, но и привлича и задържа вниманието както всички останали нестандартни изразни средства. Употребата на жаргонна лексика е оправдана само когато рекламата е отправена към съответната целева група, например компютърният жаргон в реклама на интернет клуб за игри: *201 компа в един клуб!* Или при продукти, предназначени за младежка аудитория, например *На всяка крачка нонстоп нет с Mega Loop* за интернет услуга на Loop, определяна като младежка мобилна мрежа на M-tel. Преди години духовете разбуни рекламата на „Глобул”, която постави въпроса за границата, до която е допустимо да се стигне, но не трябва да се преминава: *Чат ли си? – предплатена услуга за младежи. Да си чатиши с френдовете*. Ако *чатя, чатя си* и подобни производни отдавна са активна част от жаргона, то в онзи период *френдове* изглежда, сякаш е тенденциозно натрапено, тъй като не е част от младежкия жаргон по време на разпространяването на рекламата. Влиянието на жаргона и възприетия начин на писане в младежкото общуване в интернет регистрираме и при графичното оформление на рекламите, които представят продукти, ориентирани към по-млада целева група.

Най-ярко в рекламния текст се открояват жаргонните лексикални елементи. Предпочитанията са към такива, които са по-популярни и са с тенденция да се възприемат като елемент и на разговорната реч. Такъв характер има например съществителното име **гадже**, което обозначава „любима девойка или любим младеж, любовница или любовник”. В рекламата на предназначения за млади хора автомобил Audi A1 то е включено в слогана, като се прибягва и до езикова игра: *A1 ново гадже?* (следва да се прочете като *A едно ново гадже?*). Повторно се използва и в основния рекламен текст: *Ново гадже, забравимо пътуване или щуро парти? Само си ги пожелаите и новият Audi A1 ще ви ги даде накуп!*

Трябва да отбележим използването на жаргонни думи и изрази, които са свързани с хиперболизация на качествата на предлагания продукт или услуга, най-вече със суперлативно значение. От младежкия жаргон е заимствано наречието *яко* и прилагателното *як* ‘много хубав, превъзходен’: *Обувки „Булдозер”*. *Много яко* (трябва обаче да обърнем внимание, че в случая се използва и ефектът от двузначността, тъй като основното значение на прилагателното **як** в разговорната реч е „много здрав”); *Citroen C3XTR. ЯКО!... без ограничения!; Яко, а!*



В рекламата на мобилни телефони „Моторола“ (Handy) се използва друг жаргонен израз – *яко тънкана*, който има значение на „много изгодно, изключително евтино“. Също със значението на суперлатив в жаргона се употребява съществителното *трепач*. В рекламата е свързано с вафла „Морени“ и се открива в многобройни кампании: *Вафли трепач; Морени. Шоко трепач; Морени. Сериен трепач; Стани играч с вафли трепач; До Европа и назад с промоция трепач!* (Морени и Jacobs 3in1). В жаргона (а оттам и в разговорната реч) **трепач** означава ‘човек или предмет, който притежава отлични качества и буди възхищение’, като е в синонимни отношения с *убиец* и *терминатор*. Познатите от жаргона суперлативи се вписват в тенденцията рекламистите да преувеличават или да хиперболизират качествата на продуктите, които представят: *Хипер голямата работа, братле! И хипер вафли. А не някакви миниатюрки. Вафла Хипер. Голямата работа!*

Жаргонно по произход е и прилагателното **печен**, което се използва със значение ‘много опитен, много добър’: *Достатъчно ли сте печени за Рафелс барбекю?* (реклама на чипс); *Спешно търся печен адвокат по административните дела* (кратка обява).

В езика на рекламата регистрираме жаргонната фразеосхема „съществително име + **та дрънка**“, също за изразяване на суперлативност: *Карта, та дрънка!* (Първа инвестиционна банка); *Чановете. Мезе... та дрънка!* (месни продукти от фирма „Чановете“). Втората реклама се основава и върху асоциацията, която създава името на фирмата – чановете издават звук, звънят, хлопат, дрънчат.

В рекламните текстове все пак значително по-рядко се наблюдават жаргонни изрази в сравнение с активната употреба на разговорни елементи, и то най-вече при продукти, ориентирани към младежка аудитория. Професионалният жаргон обаче се ограничава, тъй като може да направи рекламния текст неразбираем.

Диалектът в рекламните текстове се използва предимно като маркер за териториална обвързаност и като проява на достоверност във връзка с подчертаването на българския произход на рекламирания продукт или на конкретен регион в страната, т.е той е неделим от създаването на местна идентичност.

Във връзка с употребата на диалект трябва да отбележим рекламата на „Македонска наденица LEKI“, която е една от най-харесваните и най-запомнените според статистиките, чийто слоган гласи: *Ке умрем за нея*. Още в него са използвани диалектизми, характерни за югозападните български

говори (Пиринска Македония): частица за бъдеще време **ке** и окончание –м при глагол от първо спрежение. В различните клипове, разработени през отделните рекламни кампании, се използва една и съща стилизация именно за подчертаване на географския регион, като едновременно с това се поддържа патриотичната линия. Освен това клиповете са стилизирани като повторение на познати сюжети от българското кино и литература, включително използваните герои – първият като препратка към филма на режисьора Георги Дюлгеров „Мера според мера”, а вторият – в духа на събитията от „Мъжки времена” на Николай Хайтов. Диалогът в рекламите изобилства от различни диалектизми – фонетични, лексикални, морфологични, синтактични. Ето части от първия диалог:

– *Маке ти и трън!*

– *Е, ке беше лятото на илядо деветстотин и втората година (...)*
Младо момче не спира на едно место и така реших и тоа ден. Войводата ми вика: Шо стана бре, Танасе? Де ходиш, казувай.

– *Е па, я за наденица бех.*

– *Ке те утепат, бе, ей!*

– *Ке ме утепат, ама друг път ке ме утепат! (...)* *И друг път ме беа пушкали! (...)* *И кога извадих наденицата, очите е такива станаа (...)* *И войводата помна кат каза: Ееее, тая е много арна бе, Танасе.*

– *Ееее, много арна бе, Танасе!*

– *Арна, я!*

– *Е те с тая наденица у историята ке влезем.*

И диалогът в клипа от 2011 година, в който наденицата, обект на кражбата, е в двора на Стойка – мома, която я брани с пушка в ръка:

– *Глей, глей ква е убава и апетитна!*

– *Е са шо ке прайме – ке я крадеме ли, или само ке я гледаме?*

– *Ке я крадеме! Ама ке чекаме удобния момент.*

– *Я не моем веке!*

– *Гъди-гъди...*

– *Абе катуно пропияна! Ово е нова, требва по-така!*

– *Глеа те, глеа те! Май ке стане!*

– *Ке стане, я! Ке стане! Ама за малко да стане сака тлък!*

– *Таа Стойка голем дзвер, бе! Кат ме приклеци на оградата, викам си: „Ойдех!”! Ама то за наденицата си струваше!*

– *Абе бая зор видехме, ама има защо!*

– *Македонска наденица ЛЕК! Ке умрем за нея!*

– *Е за наденицата ви утепах!*

Диалектната реч по западнобългарски модел присъства в рекламата на пробиотици Provit на Veda Bulgarica „Боцуняци”. **Боцуняк** се използва и в жаргона със значение ‘сърдит, намусен човек, темерут’: *Кви сте вие, бе! Боцуняци!!!* Действието на продукта е представено така: *Кой сака полезни*

бактерии, да ги тражи у хоремагу! Пробиотико „Веда Булгарика” – три полезни щама барабар с патентованио Ацедофилус провити. (...) Убаво на чривата, оправа са с имунитето и с холестероло. Диалектни черти се откриват на всички нива: фонетично – среднонебно „л” (*поўезни*), затвърдяване на глаголните окончания (*оправа са*), изпадане на Х в начална позиция (*айдуци, убаво*); морфологично – членна морфема **-о** за мъжки род; лексикално – *тража* (вм. търся), *сакам* (вм. искам).

Стилизация в диалектен изговор наблюдаваме и в други реклами във връзка с изговора на звука л като билабиална съгласна [ɮ] – ламбдацизъм (гр. λ ламбда), който е характерен за говора в гр. Перник и диалектите около него: *Да боднем в Харру! Пиуешко фиуенце.*

Диалектната реч в рекламните текстове може да е свързана с участващите в нея рекламни лица. Типичен пример е рекламата на кайма „Браво”, в която виждаме в различни техни превъплъщения актьори, популярни от „Шоуто на Слави” (Краси Радков и Виктор Калев), в което са изградили типични образи – баба Вуна, Цеко Сифоня, Ранърса, Кольо Фичката и др., които в речта си използват западнобългарски диалектни модели (най-вече от Врачанско), но и източнобългарски за нуждите на стилизацията на диалектния изказ. Затова в рекламата се регистрират форма с мекост на **н** пред **е** в наставката **-не** (-нъе) – *пиенье, яденье*, изпадане на **х** (*апни*), частица за бъдеще време *ша* (вм. *ше*), звателна частица *ва* и *ве* и обръщение *батка*, междуметие *въй-въй-въй*, глагол *набивам* със значение „ям” и др.

Анализираните реклами показват, че диалектната реч се използва по няколко причини: на първо място, във връзка със създаването и закрепването на идентификацията на даден продукт като географски фиксиран район; на второ място, поради наличната вече диалектната ангажираност на рекламното лице; на трето място, за повишаване на емоционалността и забавния характер на рекламния текст.

Рекламата по принцип не е елитарно четиво. За нуждите на рекламните текстове, особено на телевизионната реклама, разговорната реч се стилизира, което означава, че нейните особености се подчертават допълнително. Активно е включването на сленга, на диалекта и на разговорните конструкции, защото те позволяват да се създаде емоционално-експресивна окраска, образност, действеност на рекламния текст, който е предназначен за масовия читател и затова трябва да е близък до него като структура. Затова нерядко рекламните текстове са написани така, че да напомнят за непосредственото общуване в устната разговорна реч. Присъствието на разговорни, жаргонни и диалектни елементи, всеки един от които е избран с конкретни цели, освежава рекламния текст, като едновременно с това разнообразява изразните средства.

Литература

- Бонджолова 2008: Бонджолова, В. Фразеологијата в рекламниј текст. – В: Истражувања по фразеологија, лексикологија и лексикографија (В помет на проф. д-р Кети Анкова-Ничева). Софија: Академично издаваштво „Проф. Марин Дринов“, 2008, с. 142-148.
- Бонджолова 2010: Бонджолова, В. Рекламата како извор на фразеологија. – В: Проблеми на усната комуникација. Книга осма. Велико Трново: Универзитетско издаваштво “Св. св. Кирил и Методиј”, 2010, с. 150-157.
- Гирина 2003: Гирина, Ирина Г. Речевиот глас во звучачкиот американски телевизиски рекламни текст. Автореферат на дисертација. Хабаровск, 2003.
- Јосифова, Илиева 1999: Јосифова, Р., М. Илиева. Стилистика. Теоретски бележки. Задачи и текстове за вежбања. ВТ, 1999.
- Карастойчева 1988: Карастойчева, Цв. Бугарскиот младежки говор. С., 1988.
- Королева 2010: Королева Т.М., В.И. Могилевски, А.В. Сивоконь. Фонетика на емоционална реч. Научни работи. Издание 125. Том 138. Филологија. Моведство. С. 32-35. К., 2010.
- Кохтев 2004: Кохтев, Н.Н. Реклама: искуство на збор. Рекомендации за составители рекламни текстове. М., 2004.
- Овруцки 2004: Анатомија на рекламниот слика. Под опш. ред. А. В. Овруцки. СПб.: Питер, 2004. 224 с.

Валентина Цв. Бонцолова

РАЗГОВОРНИ, ЖАРГОНСКИ И ДИЈАЛЕКАТСКИ ЕЛЕМЕНТИ У РЕКЛАМНОМ ТЕКСТУ

Језик на рекламата тежи да се приближи на говорот типичен за целната група којој е наменет одговарајући производ. То истражује потребата да се користат како стандардни, кодифицирани, тако и супстандардни, нестандардни средства за изразување – разговорни стил, жаргон, дијалекат. У чланку се анализираат те појави на различни нивоа – фонетски, морфолошки, лексички и синтаксички. Најчестите и најтрајните утисци оставаат лексички елементи. Узроци за одговарајући стилизација се поврзани со стварањето на емоционално-експресивна слика, со приближувањето на речта просечниот читател и гледаател, како и со стварањето и јачањето на идентификацијата на производот во одредено географско подрачје, али истоветно со тоа, стимулирани се дијалекатските ангажовани лица. Присуството на разговорни, жаргонски и дијалекатски елементи освежува рекламниот текст и чини изразителна средства разноврсни. Нивната сврсисходна и примерна употреба може да прерасте во корисна стратегија.