

жение в ограничения обем на един „отзив“. Пряко запознаване с тях само може да бъде препоръчано на работещите в тази и в съседните на нея сфери у нас.

МАРИЯ ГРОЗЕВА-МИНКОВА РЕКЛАМАТА – ЕДИН ПО-РАЗЛИЧЕН ПОГЛЕД

Когато се пише за реклама, основният акцент обикновено е поставен върху това как се съставят рекламни текстове или как се подбират рекламни слогани, за да бъдат те по-запомнящите се и по-въздействащи от психологическа, социална или културна гледна точка. В своята книга „**Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели**“ **Гергана Фъркова** ни предлага един по-различен поглед върху заобикалящите ни и често дразнещи реклами, а именно езиковите средства и похвати, използвани за постигането на търсения ефект върху потенциалните потребители.

Авторката подхожда към проблема интердисциплинарно, включвайки и постиженията на невромаркетинга, респ. на невролингвистиката, социолингвистиката и междукултурната прагматика. Рецензенти на разглежданата монография (издание на ФънТези, София, 2018 г., 247 стр.), са **доц. д-р Ренета Килева-Стаменова** и **проф. д-р Николай Михайлов**, а научен редактор – **доц. д-р Майя Долапчиева**. Трудът е добре структуриран в 11 раздела, като първите пет разискват въпроси за същността на рекламната като вид комуникация, слогана и неговите характерни особености. В шести раздел последователно са разгледани на фонетично, морфологично, словообразователно и синтактично равнище езиковите особености на слогана. Изследването стъпва на богат емпиричен материал, чиито параметри, за съжаление, не са посочени, така че не става съвсем ясно дали двете негови части – българоезичната и немскоезичната – са съпоставими като обем и хронологични граници.

Гергана Фъркова съсредоточава вниманието си върху същността на рекламната като вид комуникация, езика на рекламната и рекламния слоган. В тази връзка е разгледан подробно моделът на петте „М“ (Kotler/Keller 2012), който ясно илюстрира основните параметри на рекламната и спецификата на нейното въздействие. Въз основа на направения преглед на определенията за реклама е изведено основното предназначение на рекламната: „да създава добавена стойност“. За постигането на тази цел рекламната, респ. рекламният слоган, използват различни стратегии и езикови похвати, откъдето следват и задачите на изследването.

Тъй като то е адресирано към широк кръг ползватели, би било препоръчително някои от понятията, с които авторката работи в изложението по-нататък, да бъдат дефинирани (например *слоган*) и разграничени синонимни употреби като *девиз*, *лозунг*, *рекламно изречение*. Това би улеснило читателя, който проявява интерес към рекламната и нейния език, но не е лингвист или специалист в областта на рекламната.

Шеста глава е посветена на анализа на езиковия материал. Тук Гергана Фъркова следва отделните езикови равнища – фонетично, морфологично и синтактично, като се прави съпоставка между немски и български език. Всяко равнище е богато илюстрирано с езиков материал. Така на фонетично равнище са разгледани римуването („*Застраховката на къщата я харесва даже тъщата*“ или „*Für unsere Gäste nur das Beste*“), търсенето на ритъм и вокално благозвучие, посочени като „основни характеристики на рекламния език“, алитерации („*Погледни позитивно, по-позитивно, депозитивно!*“ (Societe Generale Bank), респ. асонанси, анаграми, апокопи, омоними (*Бутилка Завръщане* ↔ *за Връщане* (Coca Cola)). Авторката не пропуска и особено характерните за слогана възклицания, пароними и каламбури на фонетично равнище (*Вкусмихни се!* (Леки), като посочва техния потенциал за създаване на оригинални и въздействащи послания към целевата група.

На следващото равнище са разгледани морфологичните похвати в рекламния слоган, като те са свързани с лексикалните особености или по-точно – словообразователните модели. По мое мнение лексикалните особености и словообразуването трябва да бъдат разглеждани отделно, тъй като те носят особено голям потенциал и играйки си с установените модели, създават нови, които лесно се възприемат, придобиват популярност и стават продуктивни. При анализа на словообразователните модели са разгледани появата на неологизми и англицизми. Наред с широко застъпената в немския език композиция като основна тенденция и в двата съпоставяни езика се очертава образуването на нови думи-деривати от съществуващи в езика лексеми или от заемки от други езици. Това са най-често okazjiонализми като напр. „бeбство“, „свежотерапия“ или „Зелениада“ (Лидл). Подчертан е стремежът към оригиналност, както и фактът, че за разлика от немския език тази практика в български е проходаща. Това според авторката е и най-вероятно причината понякога неологизмите да не достигат до адресата и да не постигат търсения резултат. При заемките от английски език са анализирани само примери от немски език, без да е посочено защо няма такива от българската практика. Дали в българските рекламни слогани липсват англицизми, или те са незначителни като количество? Ако това е така, дали това явление може да се определи като положителна тенденция в рекламния слоган на български език? Тук е мястото да подкрепя резервите, които изказва Гергана Фъркова относно адекватността на използването на едни и същи средства и подходи в различни културни среди, с различни културни кодове [и] ценности, когато разглежда стремежа към съставяне на рекламни слогани директно на английски език с цел по-бързият и лесен достъп до международните пазари. Едно бъдещо изследване тъкмо на този аспект в рекламната дейност би било полезно за възложители и съставители на реклами и рекламни слогани. По-нататък в тази глава авторката разглежда отделните части на речта в съставянето на рекламни слогани. Тук тя установява редица особености при глагола, познати от разговорната реч като напр. предпочитание към повелителното наклонение, неучтивото обръщение, редукцията

на смисловия глагол след модален, образуването на неправилни форми с цел привличане на внимание и пр. Особено внимание е отделено на прилагателните и съществителните имена, които по данни от корпуса играят доминираща роля в езика на рекламния слоган. Посочено е, че използваните прилагателни и наречия и в двата езика са основно оценъчни, често деривати на сетивни глаголи, като акцентът е върху положителните качества и полезността на рекламирания продукт: *видимо вкусна, изумително хрупкав, винаги свеж*, респ. *faszinierend feinperlig, wunderbar spritzig*. Особено ценно тук е вниманието, което Г. Фъркова отделя на влиянието на културно-специфичната ценностна система върху подбора на прилагателни имена в рекламния слоган. Тези културни различия намират отражение и в използването на степенуването: В рекламните слогани на български език се прибягва до директна употреба на превъзходната степен, обяснима със склонността към преувеличение в нашата култура, докато в немските рекламни слогани се използват други интензификатори за положителната оценка, както и струпване на определения. Преувеличението като рекламен похват се среща и в двата езика, но и то е белязано от межкултурните различия. Докато в немски високата степен се постига с помощта на лексемата *mehr*, посочвана в три последователни години като най-употребяваната в слоганите, то в българския език същата дума *повече* се оказва недостатъчна и се налага да бъде подсилвана: *OOOOOВсе повече истински шоколад!* (Мура). За съжаление, достатъчен брой примери с тези употреби липсват. Това се отнася и до анализа на употребите на съществителното име в рекламния слоган.

При съществителните имена, които са другата високо честотна част на речта, използвана в рекламния слоган, авторката установява и в двата езика изцяло положителната семантика и търсене на емоционално въздействие. Стремехът към езикова икономия и максимална емоционална натовареност е в основата на използването на сложно съставни съществителни имена със силно оценъчна първа съставна дума и употреба без задължителните граматически маркери в немски език. Тенденцията към езикова икономия е определяща и за налагащата се декларативност в рекламния слоган – *Volkswagen. Das Auto.* или *Мобилният оператор. А1*. Анализът на местоименията и числителните имена потвърждава очертаващата се тенденция в рекламния слоган към скъсяване на дистанцията и търсене на близост с потребителя.

На синтактично равнище е разгледана честотността и употребата на различните видове изречения, като и тук Г. Фъркова подчертава пестеливостта и сбитостта на изказа, стремеха да се предложи повече информация в максимално кратко съобщение. От разгледаните прости изречения най-значителна роля в рекламния слоган играят реторичните въпроси с цел симулиране на директна комуникация с потребителя (*Хотел? – Триваго*. (Trivago). Подчертана е ролята на повелителните (подбудителните) изречения, които показват промяна в стратегията на рекламния слоган, а именно да се отправи завоалирано и ненаатрапчиво апел към адресата. При сложни-

те изречения, макар и редки в рекламния слоган, е посочена като специфична черта елиминирането на главното изречение в немски език, за да се постигне езикова икономия и плътност на изказа. Съвсем логично елиптичните изречения поради своята краткост, многозначност и близост до разговорния език се превръщат в характерна черта на езика на рекламния слоган, което Г. Фъркова доказва като тенденция и в двата езика. Синтактичният анализ не би бил пълен, ако не бяха разгледани възможностите, които предлагат пунктуацията и типографските ефекти. Авторката обръща внимание на приликите с езика в интернет и прави много точни паралели с него. При разгледаните различни видове изречения са твърде малко примерите от българската рекламна практика.

Седмият раздел е посветен на реторичните похвати в рекламния слоган. Използваните тук различни позиционни фигури като анастрофа, паралелизъм, повторенията, реторичните фигури като антитеза, семантичен контраст и различните тропи, свързани често с нарушения на езиковата норма и необичайност, имат за цел да привлекат и приковат вниманието на потребителите. Особено силно въздействие имат различните видове тропи като хиперболизация, литота, персонификация, синестезия, които позволяват постигането на максимален ефект *В ръка с модата* (Централна Кооперативна Банка), *Опасно Вкусен* (Lays).

От вниманието Гергана Фъркова като добър наблюдател и анализатор не са убягнали езиковите средства за постигане на ироничен или хумористичен ефект, чиято цел е създаването на положителна нагласа у адресата. Разгледани са и възможностите, които предлагат езиковите игри и фразеологизмите, чието използване води до създаването на уникални рекламни слогани. Анализирани са интересни примери за успешни рекламни кампании както в немски, така и в български език: *Дай тон за скара* (Лидл България), *С кренвиришите на море* (Леки).

За Гергана Фъркова уменията да се разказва история, дори в кратка форма на рекламния слоган, е важно за създаването на мотивация у потребителите. Тъкмо по тази причина тя се спира и на наративния слоган като търсен и обичан похват и подчертава, че той е особено ефективен, когато намира място като „ефектно заглавие на историята“. Примери за това са слоганът на Ариана „*Кой изпи бирата?*“, на Астика „*Заслужен отдих*“, „*Краварката в левия ъгъл*“ на Deutsche Markenbutter.

Като обобщава спецификата на езика в днешния рекламен слоган, Гергана Фъркова посочва неговата лаконичност, информационна наситеност и емоционалност, както и влиянието на културата и социалната среда за постигане на търсеното въздействие. Тук могат да се направят паралели с езика в интернет, където се търсят същите ефекти и се цели привличане на вниманието. Авторката извежда специфичните особености на езика на рекламния слоган с предпочитанието му към определени фонетични и морфологични форми, словообразователни модели и синтактични структури, но също така и ясно изразените тенденции към езикова икономия, опростяване и навлиза-

не на разговорната реч. Особено ценно е, че Фъркова се спира критично на преводните реклами, на автоматичното пренасяне на модели в писането на рекламни слогани. Изследваните явления са богато илюстрирани с езиков материал, макар че на места, както вече беше посочено, липсват или са недостатъчно примерите от българския език. Авторката установява сродни явления в двата езика, възникващи под влияние на глобализационните и антиглобализационните процеси и показва езиковите механизми за въздействие върху адресатите, връзката между език, култура и ценностна система. Анализът дава възможност също така за установяването на тенденции към промени в нагласите и ценностната система на двете общества, които се отразяват както в общия език, така и в езика на рекламата и рекламния слоган.

Препоръчително е книгата да бъде прочетена и ползвана от редактори, особено от специалисти в областта на рекламата. Тя би била добър помощник и за работещите като преводачи на реклами и рекламописци (копирайтери), за да бъдат рекламите по-добре ситуирани в съответната културна среда и да се възприемат по-добре.

АНТОАНЕТА НИКОЛОВА **СВЕТОВЕН КОНГРЕС ПО ФИЛОСОФИЯ, ПЕКИН –** **ВПЕЧАТЛЕНИЯ И РАЗМИСЛИ**

Благодарение на програмата Мария Склодовска-Кюри имах възможност да участвам в XXIV Световен конгрес по философия, който се проведе от 13 до 20 август в Пекин. Конгресът се организира на всеки пет години от Международната федерация на философските общества (FISP) и е едно от най-значимите събития в областта на философията. Темата на конгреса „Да се научим да бъдем човеци/човечни“ бе достатъчно широка, за да включи различни гледни точки, и същевременно достатъчно насочваща, за да съсредоточи многобройните подходи около опит за откриване на философски решения за наболели проблеми на съвременността. Как е възможно да се научим да бъдем човечни? Какво означава човечност? Как различните култури разбират човечността? Един от основните акценти бе привличането на отговори не само въз основа на постиженията на Западната мисъл, но и на тази, идваща от Изтока, Севера и Юга.

Особено ме впечатлиха разискванията под название „Жън, убунту, любов и сърцето“. Както е известно, жън и убунту са основополагащи концепции съответно на конфуцианската и африканската етика, според които човек е истински човек само чрез връзката си с другите. Кои обаче са „другите“? На конгреса отчетливо прозвуча тезата, че разбирането за другите трябва да обхваща не само хората от близкото ни обкръжение, не просто и хората изобщо, а всичко, с което влизаме по един или друг начин в контакт, дори и това, което бихме нарекли неодоушено. Осъзнаването на единството с всичко – от далечните звезди до предметите, които използваме всеки ден – именно това ще ни помогне не просто да съществуваме, а да живеем, не просто да оцеляваме, а да процъфтяваме – и в духовен, и в материален план.