

СЕМАНТИКА НА ПРИЛАГАТЕЛНОТО ИМЕ В БЪЛГАРСКАТА И ИСПАНСКАТА РЕКЛАМА

Гергана Петкова-Заралиева
Пловдивски университет „Паусий Хилендарски“

THE SEMANTICS OF THE ADJECTIVE IN BULGARIAN AND SPANISH ADVERTISING

Gergana Petkova-Zaralievа
Paisii Hilendarski University of Plovdiv

The use of adjectives in modern Spanish and Bulgarian advertising campaigns is considered in this paper. Advertising is a media phenomenon that constantly attacks us and our current lives by all means. What is it that public advertising actually does and what does it actually intend to convey to us? We hereby explain techniques for a stronger impact on consumers by tendentious use of certain adjectives that can be found in almost any ad, regardless of the product launch.

Key words: adjective, advertising, media phenomenon, techniques for impact

Името на тази част на речта – „прилагателно“, недвусмислено изразява неговата основна функция в езика: това е име, което се прилага към друго име. Естествено, това най-често е съществителното име.

Прилагателното добавя някаква характеристика, конкретизира, ограничава и стеснява значението на съществителното име. В същото време употребата му в света на рекламата не изисква задължително то да се прилага към съществително име. Можем да открием случаи, при които прилагателното име е употребено самостоятелно, но разбира се, на някакъв картинен фон, който пояснява допълнително какво се има предвид.

В една реклама на червило Dolce & Gabbana в испанското списание „Yo Dona“¹ единственият текст е „Червено 620“. Прилагателно-

¹ Yo Dona, № 477, 21.06.2014, p. 2 – 3.

то име, което посочва цвета и поредния номер на червилото в тази серия, е единствената текстова информация за продукта.

Фонът на тази реклама усилено набляга на червеното и неговите контекстуални значения: красива популярна актриса, носеща това червено червило, червени нокти и червена дантелена блуза. След оскъдения текст на рекламата и изключително наситената картинна част читателят е оставен сам със своето въображение, което е тенденциозно насочено към богатото семантично поле на червения цвят.

Символиката на червения цвят има някои различни аспекти за различните народи, но повечето от тях, както и тези, за които рекламата намеква, са по-скоро с международно значение и могат да се възприемат от всеки, независимо от произхода му.

Една от основните цели на рекламата е именно тази – да бъде максимално достъпна за възможно най-голям кръг от хора, независимо от възрастовите, половите или националните различия. Безспорен е фактът, че в това отношение авторите на тази реклама са се справили отлично.

Употребата на само едно прилагателно име ни кара да направим десетки асоциации. За българина червеното е символ на много понятия, най-вече тясно свързани с фолклора. Този цвят символизира кръвта, живота, огъня, страстта, топлината, женската девственост, агресията, еротиката и много други.

За испанеца този цвят има много сходни значения, но може би още по-украсени и емоционално заредени. Отново откриваме червеното като символ на кръвта, но испанската кръв винаги е огнена. Другите изброени символи за българина също важат и тук с пълна сила, но някак по-стимулиращи, жизнеутвърждаващи и съблазняващи.

В знамената на двете страни, България и Испания, тази закономерност също е отразена. В българското знаме откриваме червения цвят в пропорция 1:3 спрямо бялото и зеленото, а в испанското знаме тя е 2:1 спрямо жълтия цвят. Дори и в този символ за целия народ испанското червено е доминиращо над българското.

Оттук следва да си направим извод, че тази реклама е изключително силна и подходяща за едно испанско списание и е в състояние да завладее испанското подсъзнание, стигайки до неговите най-съкровени и изконни ценности. Едва ли обаче невинният читател на списанието изобщо ще се замисли за всичко това. Той просто ще маркира нещо на подсъзнателно ниво, но то ще е достатъчно силно, за да го подтикне да си набави рекламирания продукт. Ето това се казва перфектна реклама.

По-силно или по-слабо за различните читатели, международното влияние на посланието на тази реклама би се доловило от почти всеки, и то много успешно. Тя би повлияла по сходен начин на испанеца и на българина и би имала подобни манипулативни асоциации и резултати.

Продължавайки да се движим в семантичното поле на червения цвят, напълно тематично можем да споменем и виното – безспорен световен символ на кръвта, живота, огъня и нестихващото желание. Изначален библейски мотив, който вълнува всички християни и последователи на Исус, та нали именно с вино, хляб и риба той е нахранил гладните.

След големия потоп първата култура, която Ной е засадил, е била лозата. За пореден път недвусмислен символ на началото, на живота, на плодородието.

Конкретно в българския фолклор виното присъства също много активно и ярко. България се смята за земята на древните траки и за родното място на бога на виното – Дионис. Лозата пуска здрави корени в почвата, извива сухото си и жилаво тяло към небето, взема своите сили от земята, водата и слънцето и ги предава чрез своите плодове на този, който ги вкухва. Пиещият вино черпи от природните сили и става по-могъщ и можещ.

Изключително силна реклама, която включва в себе си почти всички тези културни елементи и смисли, които споменахме, е рекламният клип на вино Домейн Пещера: *„Вино със свежо начало, заредено с топлината на лятото и аромат на узряло грозде. Вино с пивко, плътно и хармонично тяло, с преплетени ухания на зряла череша и горски плодове, с тъмночервен цвят, виолетови оттенъци и лек, благороден вкус. Завладяващо усещане с неочакван финал. Домейн Пещера – виното, което вълнува!“*².

Целият този текст тече на фона на мъж и жена, които са заснети до бюста и изглеждат привидно голи. Те споделят ласки и са във видимо интимни отношения. Тук се залага на популярната цинична максима „сексът продава“, което навярно е точно така, защото е все по-често използван прием в рекламните текстове.

Тъй като тази реклама е доста описателна, ще трябва да разгледаме поотделно нейните номинални синтагми, а именно:

- *Свежо начало* – мотива за инициацията на важни събития с тежестта на гореспоменатите, ценни за цялото човечество, както и

² <http://www.youtube.com/watch?v=K7Brd0K1xRE>

асоциация с началото на интимните отношения между мъжа и жената, чиято цел е удоволствие или има репродуктивна функция;

- *Заредено с топлината на лятото (виното)* – тук можем да направим асоциация със слънцето, от което всъщност зависи нашият живот, слънцето твори и отнема живот, а лятото е сезонът на страстта, почивките, забавленията на открито, флирта и т.н.;

- *Узряло грозде* – сочно и заредено със сила и мощ от слънцето, готово да ги предаде на този, който го вкуси – прясно или още по-добре, под формата на „вълшебен еликсир“;

- *Вино с пивко, плътно и хармонично тяло* – тук откриваме стилистичната фигура олицетворение. Виното е оприличено на човек с тяло, и то не какво да е, а хармонично, което кореспондира и с мъжкия образ на клипа. Същевременно „пивко“ може да бъде само вино, както и прилагателното „плътен“ сякаш е по-типично отново за виното, въпреки че и тялото е материално и от плътна материя. По този начин се е получило двойно олицетворение – виното е взело човешки качества, а тялото е придобило качествата на виното;

- *Преплетени ухания на зряла череша и горски плодове* – черешата е поредният пример за еротичен символ, навярно заради закръглените ѝ форми. Черешата цъфти напролет и зрее в началото на лятото, което отново ни прехвърля в този сезон с всичките асоциации, които му отговарят. Черешовото дърво се обкичва с бели нежни цветове, символ на чистотата и девствеността, които завършват развитието си като кървавочервени сочни череша, символизиращи страст, съблазън и грях. Горските плодове – свежест, чистота, природа, с изключително силен и благоуханен аромат, израснали сами, без човешка намеса, и в този смисъл отново „непорочни“;

- *Тъмночервен цвят* – за този цвят важи това, което казахме и за черешата – страст, съблазън, грях, но цветът е символ и на кралските одежди и тези на кардиналите;

- *Виолетови оттеньци* – цвят, който отново символизира сладост и грях. Повечето горски плодове също са в червени или морави краски;

- *Лек, благороден вкус* – след активните сексуални намеци се усеща мек ретуш чрез прилагателните „лек“ и „благороден“, твърде необходими, за да балансират казаното преди това, което малко натежава. Привидни антоними на вече казаното, тези две прилагателни са интересно вплетени в предните, както уточнихме за благородната нотка в тъмночервения цвят;

- *Завладяващо усещане с неочакван финал* – пореден намек, че преживяването при консумацията на вино ще е сходно с това при ин-

тимните отношения между мъжа и жената. Но финалът е неочакван – при употребата на алкохол може да се получат много и разнообразни ситуации;

- *Виното, което вълнува* – вълнува чрез множество качества, кое от кое по-завладяващи, разтърсващи и оставящи трайна следа в съзнанието. Един спомен, към който искаш да се завърнеш отново и отново.

Да се намери аналог на тази реклама на испански език, ще е доста непосилна задача, така че няма да рискуваме да сравняваме в този случай. Същевременно не можехме да се лишим от удоволствието да я анализираме подробно, имайки предвид изключително описателния ѝ характер, така подходящ за нашето изследване.

След като започнахме с един малко по-частен случай, който въпреки това беше много показателен, трябва да споменем и най-често срещаните прилагателни имена, които като шаблон присъстват в почти всяка реклама. Засега основните ни наблюдения относно тези прилагателни са най-вече върху печатните медии.

Тези прилагателни имена са именно: *нов*, превъзходната степен на добър – *най-добър*, *единствен*, *уникален* и други, сходни на тях, които назовават скорошната поява на продукта и неспособността да се сравни той с каквото и да било познато досега. Много често употребата на тези прилагателни имена към някой продукт са доста пресилени, но сякаш това не пречи на потребителя.

Каква е причината да откриваме прилагателното име „*нов*“, изписано на какви ли не езици на опаковките на различни продукти, или да го чуваме в рекламите по телевизията, да го четем по вестници и списания?

Откакто човешкото същество се е появило на планетата Земя, в него има един нестихващ откривателски нагон. Стремещт към разкриването на загадките в новото и непознатото върви ръка за ръка със страха от него.

Тези, които правят рекламите, са наясно с това и отново се стремят да задействат типичните търсения в човешката природа и да ни накарат да се сдобием с нещо, без да сме убедени дори дали изобщо имаме нужда от него.

Примери за реклами, в които прилагателното „нов“ присъства, могат да се дадат много, независимо от произхода им: *"Nuevo diseño*,

nuevo formato, nuevo envase" („Нов дизайн, нов формат, нова опаковка“ – пр. м., Г. П.-З.³).

Едва ли някое от изброените „нови“ неща при този продукт има някакво значение за неговите конкретни качества като крем. Въпреки това всички тези новости предизвикват желание у испанеца, а и у българина да се сдобие с него.

При рекламата на този продукт, адресирана към българския читател, откриваме отново прилагателното „нов“, но в неговата превзходна форма: „NIVEA пуска на пазара мляко за тяло за под душа Smooth Sensation, най-новото допълнение към серията продукти за под душа...“⁴.

В рекламата, адресирана към българския потребител, не се набляга толкова на външните нови качества на продукта, колкото на факта, че това е поредният продукт, който ще ни спести време. Млякото за тяло вече не се използва, след като си вземем душ и подсушим кожата си, а още докато сме в банята.

Едно от нещата, които доста различават българина от испанеца, е именно това постоянно бързане. Въпреки по-горещата си кръв испанците живеят живота си по-спокойно и лежерно. Някои казват, че това било заради по-високите температури, други твърдят, че испанците са по-мързеливи, но независимо от причината по-голямото спокойствие на този народ е очевидно.

Това може би е една от причините испанската реклама да залага повече на естетиката – дизайна, формата, опаковката като цяло. Дали все пак потребителите се замислят, че всички тези „новости“ нямат никакво значение за съдържанието на продукта, който те ще използват?

Прилагателното име „нов“ се оказва неизменна част и от рекламите на автомобили. Сякаш потребителите биха проявили внимание само към автомобил, който притежава това качество, което пък автоматично прикрепя към всички останали модели от дадена марка определението „стар“ или „втора ръка“. В обществото, в което живеем, автомобилът е придобил изключително голяма важност и носи много скрити в себе си послания, които могат да разкрият целия живот на неговия собственик. Обикновено един спортен и мощен автомобил демонстрира сила, агресия, буен и непокорен характер, често е типичен за неженени мъже или неомъжени жени, които търсят своята половинка.

³ Smooth milk, Nivea; <http://www.nivea.com.co/Productos/Cuidado-Corporal/in-shower-body-moisturizers/in-shower-body-milk>.

⁴ Нивеа, Мляко за тяло за под душа; <http://www.nivea.bg/products/body-care>.

Големите и по-тромави леки коли или джипове, пълни с лукс и екстри, демонстрират от своя страна по-високо положение в обществото, по-големи доходи, стремеж към по-сигурен живот и т.н. Можем да даваме още много примери в това отношение, свързани с определени обществени рамки и традиции, но не това е конкретният обект на нашето изследване.

Ето два примера на реклама на лека кола Toyota Yaris в български сайтове за коли: „*Новата Toyota Yaris пристигна в България*“⁵ и „*Новата Toyota Yaris – перфектното градско бижу*“⁶.

Относно този нов модел на Toyota испанските реклами гласят: „*Nuevo Toyota Yaris, un paso adelante hacia la emoción*“⁷, което на български означава „*Новата Toyota Yaris, една стъпка напред към емоцията*“ (пр. м., Г.П.-З.) и „*El nuevo Toyota Yaris 2014 luce una imagen algo más juvenil y deportiva al Nuevo frontal y su parrilla en forma de X*“⁸, което означава „*Новата Toyota Yaris 2014 се отличава с по-младежки и спортен дизайн на своята нова преднища и своята решетка във форма на X*“ (пр. м., Г. П.-З.).

Българските реклами на автомобила отново наблягат на някои основни характеристики на нашия народ и залагат на подсъзнателни нужди, които се таят в нашето съзнание от десетилетия. Това, че автомобилът е „пристигнал в България“, е най-голямата новина, свързана с него. Още от времето на комунизма ние последни научаваме световните новини, последни се сдобиваме с новите технологии и последни потребяваме новите продукти. За да се снабди с кола, едно семейство е чакало с години, като, естествено, и вносът е бил строго ограничен и само на определени марки. След като е била показана и разпространена в много други страни, „*новата Toyota Yaris*“ най-после е дошла и на нашия пазар.

Във втората реклама автомобилът е определен като „*перфектното градско бижу*“, което отново ни отнася към предишните идеи, обясняващи какво за българина е неговият автомобил. Очевидно тук е, че се акцентира най-много на външните характеристики на автомобила и как той ще разкроява в очите на околните неговия собственик.

⁵ < <http://automedia.investor.bg/a/0-nachalo/14699-novata-toyota-yaris-pristigna-v-bylgariia/>>

⁶ < http://www.autoreview.bg/articles/test_drive/read/87/test-draiv-novata-toyota-yaris-perfektnoto-gradsko-biju/>

⁷ < <http://www.marcamotor.com/2014/07/17/toyota/1405580153.html> >

⁸ <http://www.autoreview.bg/articles/test_drive/read/87/test-draiv-novata-toyota-yaris-perfektnoto-gradsko-biju/>

За съжаление, българинът отделя доста време да разсъждава върху това как другите го възприемат и какво мнение имат за него. Колата е един неизменен атрибут, който много допринася за изграждането на имиджа, поне при онези хора, за които формата е доминираща над съдържанието.

В първата испанска реклама отново се говори за емоции, така важни и силни при този народ. С помощта на „новата Toyota Yaris“ испанецът ще преживее още една нова емоция, по-силна и по-разтърсваща от предишните. Ще обогати емоционалния си свят, ще направи стъпка напред, ще прогресира.

Безспорен е фактът, че втората реклама доста ни напомня за желанието на българина да направи впечатление. Испанците искат да изглеждат по-млади и по-спортни натури. Колко лесно би било да не пазиш диета, да не спортуваш, а просто да се качиш в новата си Toyota Yaris и да станеш друг човек.

От изложените дотук примери можем да направим няколко извода. Независимо дали става въпрос за козметични продукти, напитки, или за автомобили, които са продукти от абсолютно различни сфери на производство и потребление, подходите при рекламирането им са изключително сходни. Все пак според конкретните нужди и различното възприятие на българите и испанците откриваме различни внушения, чиято единствена цел, разбира се, е продажбата.

ЛИТЕРАТУРА

Yo Dona, № 477, 21.06.2014, с. 2 – 3.

11.10.2014, < <http://automedia.investor.bg/a/0-nachalo/14699-novata-toyota-yaris-pristigna-v-bylgariia/>>

11.10.2014, < http://www.autoreview.bg/articles/test_drive/read/87/test-draiv-novata-toyota-yaris-perfektnoto-gradsko-biju/>

11.10.2014,

<<http://www.marcamotor.com/2014/07/17/toyota/1405580153.html>>

11.10.2014, <http://www.autoreview.bg/articles/test_drive/read/87/test-draiv-novata-toyota-yaris-perfektnoto-gradsko-biju/>

19.10.2014, <<http://www.youtube.com/watch?v=K7Brd0K1xRE>>

19.10.2014, < <http://www.nivea.com.co/Productos/Cuidado-Corporal/in-shower-body-moisturizers/in-shower-body-milk>>

19.10.2014, < <http://www.nivea.bg/products/body-care>>