

## РЕКЛАМАТА КАТО ИЗТОЧНИК НА ФРАЗЕОЛОГИЯ

---

Валентина Бонджолова

Във фразеологичната система протичат динамични процеси, макар и не толкова активни, на обновяване и на остаряване, които са резултат от промените в света, който ни заобикаля. Използването на фразеологизмите заради тяхната емоционалност и оценъчност е една от характерните черти на разговорната реч. Съвременната реклама предлага устойчиви, многократно възпроизвеждани конструкции (най-вече слогани/таглайни), чиято цел е да бъдат запомнени и да привлекат вниманието към рекламирания продукт, което е благоприятно условие за тяхното фразеологизиране. Връзката между рекламата и разговорната реч можем да открием в различни посоки: от една страна, рекламата използва фразеологията като средство за стилизация<sup>1</sup>, от друга – съвременната разговорна реч е пронизана от рекламни изрази и конструкции.

Конкретната цел на доклада е да се представят някои рекламни конструкции, за които можем да смятаме, че са в процес на фразеологизация или че този процес при тях вече е приключил. Трябва да подчертаем, че функционално-стилният статус на рекламата остава все още неопределен. Най-много изследователи я отнасят към публицистичния стил, но дори и те изтъкват нейната хибридность, тъй като в нея се използват както научни, научнопопулярни, художествени, така и административно-делови и разговорни текстове. Затова рекламата се определя и като контаминация на различни стилове, жанрове и разновидности на речта (устна и писмена, диалогична и монологична, разговорна, научна и т.н.). Освен това съществува мнение, че рекламните текстове трябва да се разглеждат в рамките на особен, рекламен стил. Рекламните текстове се разполагат в специфична комуникативна зона, тъй като сферата им на разпространение е промеждутъчна за бизнеса и публичната дейност (търговска реклама и социална или политическа реклама). Така различните за тях комуникативни постулати определят качествата на самия текст.

Превръщането на рекламните изрази във фразеология е постепенен процес, при който, включени в нова текстова структура, те придобиват ново

значение и нова модалност. Тъй като означават единична ситуация, закрепена от цялостната реклама, при по-нататъшните си използвания могат да се свързват с различна модалност според намеренията на говорещия. За да станат фразеологизми, е необходима многократна употреба в идентична текстова структура. В противен случай при всяко отделно използване те ще функционират само като проява на цитация – съзнателно включване на чужд текст в нетрансформиран или трансформиран вид в собствено изказване без позоваване на източника.

Процесът на популяризация на отделни рекламни изрази в първите години след демократичните промени у нас е свързан с политическата реклама и лозунгите от типа на „Времето е наше“, „Кой не скача е червен“ и т.н., използвани в кампаниите на СДС, а в по-ново време с изреча „Когато му дойде времето“, употребяван от Симеон Сакскобургготски.

Някои слогани изпълняват много добре своята основна функция, атрактивни са и се запомнят, поради което могат както да се фразеологизират, така и да станат част от цитация в различни ситуации и публикации. Високата им степен на познаваемост е в основата на интернет игра „Познай рекламата“, започнала във форум (kaldata.com). Всеки желаещ да участва трябва да посочи рекламата, от която е зададеният от друг участник слоган (евентуално фирмата или марката, на която принадлежи), и ако е отговорил правилно, има право да постави нов като задача. Така се оформя верига: *Готовили сте за довечера? – водка „Флирт“ // Ти решавай – Veks (бира) // И мушкатото ще цъфне от завист – Бонукс (прах за пране) // Здравето отвътре личи отвън – Даюн (кисело мляко) // Високоскоростен интернет – БТК* и т.н.

Отделни рекламни текстове надхвърлят контекста на рекламата, за която са създадени, и се превръщат във фразеология: *върхът на сладoleда, на една ръка разстояние*<sup>2</sup>, *можете знаят защо* (използвана и във вариант *Феновете знаят защо*) и др. По този начин рекламният текст присъства като чужд текст в репликите на комуникантите. Най-често това става с помощта и посредничеството на публицистичните текстове и на сленга. А. Замбова отбелязва, че на мястото на традиционната фразеология се настаняват „новите папвни рекламни клишета“ и всъщност изразява негативното си отношение към този процес като част от ценностната деструкция (Замбова 2000: 99). Всъщност можем да твърдим, че след рекламата на „Астика“ синонимното гнездо с общо значение ‘много близо’ се е разширило с още един компонент – слогана „На една ръка разстояние“. Същият израз, вече

като трансформация върху известна фразеология, е използван в реклама на „Дакси“: *Дакси – на една e-card разстояние*. Аналогична употреба наблюдаваме в публицистиката: *Азия на едно решение разстояние* (Дневник, 8.06.08).

Понякога рекламният девиз служи за парафраза, за описателно назоваване: напр. *Какво пием ли? Ами избора на новото поколение (= „Пепси“); За какво ни е да ходим в страната на „Марлборо“ (= Америка)? Ние си живеем тук, в страната на „Арда“ (= България); публицистичен текст е озаглавен *Доган в страната на Марлборо*, а от материала разбираме какви са мотивите за това заглавие: *А по-учените, които имат телевизори по къщите, кръстили лидера си „Доган от страната на Марлборо“*. Защото всеки знае, че вместо да пуши продукцията на своите гласоподаватели, лидерът на ДПС, който е страстен любител на цигарите, папка Марлборо (Атака, 25.10.2005). Като описателни названия на представяните продукти се използват предимно слоганите: *Какво пиеш? – Страст на кристали!* (вм. мастика). При този процес по-често се замества родовото, отколкото видовото название. Аналогична е субституцията в следния текст: *Трето – стана ясно, че размерът на акциза е определен по ясна формула. Целта е – тези, които досега си позволяваха да наляят до 30 литра, да не говорим за по-смелите, да забравят мъките над лозенцето и да отидат до магазина на среща с „меката топлина, направена с майсторлък“*. (...) *Най-отзад – група едри индустриалци от алкохолния бизнес раздават на народа мераклийско вино и страст на кристали*, току що върнати от руската митница по вина на чудовищния диктатор Владимир Путин (Ж. Желев, Глобългаризацията, <http://www.robstvo.hit.bg/0038.htm>); *той тие бира, можете знат защо* (вм. бира „Каменица“; според статистиката този слоган има 100% разпознаваемост). Освен това наблюдаваме включване на рекламни реплики в изказванията въз основа на лексикалната единица, която е в относително независима синтактична позиция, с прякото ѝ значение: *Аз по принцип съм студенокръвна – зимата ръцете и краката ми са винаги студени, но съм му намерила лесното: чашия вино, хубав мъж и ...кръвта ми завира и като ме обхване една **страст на кристали** няма охлаждане ви казвам* (вм. страст; форум към предаването „Тройка на разсъмване“ (правописът е автентичен); Радио Витоша, 15.10.07). Макар и по-рядко, рекламни конструкции могат да заместят лични имена: *Особено се засили тази фонова идеология, след като Део бе заместен от София (или „О-о-о, Пети“ в рекламата на кренвириите „Леки“)* (Култура, бр. 12,*

2005). В случая се използва реплика на участничката в рекламния клип. Тази реплика в сравнително продължителен период (докато е активно излъчването на рекламата ("Вкусни спомени") и след това) е изключително популярна и масово използвана като поздрав при среща с познати. В случая наблюдаваме копиране на речево поведение в аналогична комуникативната ситуация.

Някои отделни рекламни текстове функционират във въпросно-отговорни конструкции като готови реплики. Сред първите, проявили се в такава функция, е фразата от рекламата на шоколади „Своге“ (Швейцарски специалитет опитва български шоколад): *Български! От Своге!* Изключително запомняща се и масово разпознаваема, тя заема позицията на отговор след въпрос „Какъв е?“ (за произход). Също така на въпрос „Защо?“ отговорът може да е „*Мъжете знаят защо!*“ (реклама на бира „Каменица“). Друга тенденция е разгръщането им в „афоризми“: „Мъжете знаят защо, аз само пия“, „Мъжете знаят защо, жените – как“ и др.

В процеса на използване на рекламни реплики като фразеология част от тях може да се десемантизира – тя присъства като компонент, но значението на целия фразеологизъм е равно само на значението на опорната дума в него: *Аз ползвам лак на Perfect, български от Своге* (=български), *дет' се вика, но съм доволна от издръжливостта му* (forum.all.bg).

От друга страна, станалите популярни реклами, както самите фразеологизми, могат да са обект на цитация, напр. в заглавия на публицистични материали: *Дани Бойл изстребва англичаните до крак* (отзив за филма „28 дни по-късно“; Монитор, 11.10.03) напомня за рекламата на „Райд“ *Изстребва ги до крак!*. Аналогично е използването в разговорната реч: *говориш така, щот не познаваш бившата ми приятелка - "убива ги на място, изстребва ги до крак!"*. При цитирането им се разчита на езиковата изобретателност, на езиковата шега, чиято цел е да порази читателя, да го разсмее, да го накара да запомни съответния текст. Съобщение, в което се коментира строеж на филиал на Банка ДСК, при който са засипани с бетон останки от крепостната стена на стара Сердика, е озаглавено *Банка ДСК затри част от "Сердика"*. *Банка ДСК, я* (www.bogomil.info/905), а във форум читателка споделя: „мойто любимо лафче е *Аз да не съм банка ДСК*... много пъти ги ползвам на ден, например ако някой ми иска цигара, а аз нямам“ (http://www.planeta.tv/forums). Последните двата изрази са свързани с добре познати реклами на Банка ДСК и активно навлизат в разговорната реч като нова фразеология.

Прегледът на различни издания, между които в „Капитал“, „Политика“, сп. „Тема“, „EVA“ и други, показват, че познати изрази от рекламни текстове под формата на цитация сравнително често присъстват в публицистични материали, най-вече в позицията на заглавия: **Страст на кристали\* в парламента** е озаглавена публикация за дебата в Здравната комисия относно рекламата на алкохол (Капитал, бр. 15, 2004). Подлинния е уточнено, че „Страст на кристали“ е рекламен слоган на българска марка мастика. Слоганите са в основата също на забавни рубрики като „реконтрареклама“ („Тримата глупаци“ и във в. „Монитор“).

Според наблюденията ни познатите рекламни текстове могат да се актуализират и в други реклами. Такава своеобразна реплика откриваме в рекламата на безалкохолни напитки: *Ние не сбъркахме. Избрахме Joker!* Препратката е към текста на рекламата на „Спрайт“ *Къде сбъркахме?* (от познатия тв клип с децата, коренно различни от своите родители, но избиращи една и съща напитка). Реплики от познати реклами се вплитат в други тв изяви, напр. *Казах си: Стига!* (по рекламата на кисело мляко „Данон Активия“).

Факт е, че върху рекламния текст могат да възникнат и такива разговорни жанрове като анекдотите<sup>3</sup>. Можем да смятаме, че се е оформила специфична разновидност – рекламни анекдоти. Обикновено те правят нови тълкувания на рекламните текстове или пресъздават нетипична ситуация, напр.: Питат радио „Ереван“: – Защо блондинките пият „Каменица“? Оттам отговарят: – **Мъжете знаят защо.**

Преди всичко атрактивността и неочакваността на някои рекламни послания много бързо ги превръща в основа на анекдоти, напр. следният: *Фолк певицата Камелия умряла и се качила в рая, застанала пред портите на свети Петър и почукала на вратата, а отвътре свети Петър казал: – Ето това чукане чаках...* Появата на рекламни персонажи и рекламни реплики в анекдотите, както и използването им в пародии, е един от показателите за тяхната атрактивност, но не може да се разглежда като показател за тяхното високо качество, тъй като понякога са обект на осмиване.

Тъй като „асоциациите са основен механизъм на цялостния психически живот на човека“, колкото по-оригинално и нетипично е съчетанието<sup>4</sup>, толкова по-полезно за запомнянето на продукта може да бъде то (Карагъзова 2007). Според Сн. Карагъзова именно с помощта на асоциациите остава в съзнанието например често показваната преди доста време на телевизионния екран реклама на уредите „Тефал“ – *Тефал. Ти мислиш за всичко*, в която

грижовността на фирмата към домакините се пренася върху уредите ѝ и те започват да се възприемат като мислещи същества. Авторката смята, че на тази основа вероятно се е появил и анекдотът, в който ученик преди класно по математика си слага на главата тиган на Тефал. Всъщност този анекдот има варианти:

(1) *Две мутри се срещат:*

– *За кво ти е тоя тиган на главата бе?!?!...*

– *“ТЕФАЛ – ти мислиш за всичко!”*

(2) – *Защо блондиките ходят с тиган на главата?*

– *Тефал – ти мислиш за всичко!*

Познатостта на този слоган, неговата устойчивост и възпроизводимост позволяват употребата му както в разговорната реч, така и в публицистиката: *Бойко, ти мислиш за всичко* (bgvesti.com, 27.02.08).

Много рекламни текстове формират фразеосхеми и постепенно се превръщат във фразеология. Такава е рекламата на водка “Бяла мечка” и слоганът “Ето това чукане чаках!”. Многобройни са трансформациите му в разговорната реч и в медиите, при които се подменя компонентът “чукане”: като примери можем да посочим репликата на Есил Дюран “*ето това изпълнение чаках!*” по време на участието ѝ в журито на тв предаването „Музикален идол”, както и в разговорна реч – *Ето това напиване чаках; Ето това мнение чаках!; Ето тази работа чаках!* (възглас на колега по време на кандидатстудентската кампания). През март медиите информираха аудиторията си, че във връзка с наградите на сп. “Нов фолк” певица на годината става Преслава, която не получава тази титла за първи път. След като получава наградата си, тя се обръща към Камелия с думите: „*Ето това чаках, Камели*” и според написаното от журналистите „си поигра с думите на колежката от рекламен клип” (Стандарт, 27.03.08). Както се отбелязва в един анализ върху съвременната българска реклама, “Само за демонстрация на разликата в класите – как ли би изглеждала последната реклама на Джони Уокър, ако имаше нещастieto да бъде поръчана от български производител на ракия или водка: „*Ето това чукане, Дъжон*” (Капитал, бр. 51, 2007).

Сред последните по време примери за фразеологизация на рекламни изрази, които можем да приведем, е *вдигам самолета* от таглайна на рекламната за средство при заболяване на простатата. Публикация във в. „Капитал” подчертава, че най-запомнящ се и коментиран е рекламният клип на продукта, чийто основен герой е пилот. Този клип въвежда нов идиом за

ерекция в българския език – *вдигам самолета*, а „неговата рекламна фраза се оказа по-силна и въздействаща от слогана на кампанията – „С трибестан добрите дни са повече” (Капитал, бр. 7, 2008). Същият фразеологизъм е станал основа на фейлетон на В. Цанков “Процесът на века” (Сега, 1.02.2008).

Изразът *Простатата ви алармира* от рекламата на “Простамол Уно” се превърна във фразеологизъм, синонимен с познати по-рано “отивам/трябва да отида до двете нули” или “отивам/трябва да пусна една вода”: *Еще ги изтием* (100-те лева пенсия – б.м.). *И после кво – „ПРОСТАТАТА ВИ АЛАРМИРА”*. А една майка споделя във форум за детето си: „Преди малко се изцепи *Простатата ми алармира!* Изобщо не съм предполагала, че е разбрал тази реклама, на това му се казва промиване на мозъци! Пишкало му се на детето”. Със същия фразеологизъм е свързан и следният текст, публикуван на сайта [www.zvezden.com](http://www.zvezden.com), със заглавие „Глобиха мъжа на Глория, защото пика на публично място”: „Тръгвайки си обаче, Фильо почувствал как *простатата му алармира* и внезапно набил спирачки до пазара в началото на булевард „Пушкин”.

Връзките на рекламата с разговорната реч са разностранни и обхващат всички нива – фонетично, лексикално, морфологично, синтактично, стилистично. Със сигурност рекламното говорене влияе върху формирането на нови модни тенденции в речевата практика. Разгледаните тук особености разкриват само един аспект на тази сложна симбиоза – рекламата използва разговорното, а разговорната реч – рекламата. Дали това е взаимно обогатяване, е тема на други изследвания.

## БЕЛЕЖКИ

<sup>1</sup> Вж. по въпроса например *Бонджолова 2007*.

<sup>2</sup> Те също са включени в речниците на новите думи.

<sup>3</sup> Абсолютно целият сюжет на телевизионната реклама на “Ловешка ракия” е използван в анекдот, като са подменени действащите лица: *Първанов стои самотен в резиденцията си в “Бояна” и си грее ракия в кухненския бокс. Покривът е отрупан със сняг. Две сенки се прокрадват по заснежената поляна. Първанов чува шум и се насочва към паникбутон. Изведнъж вратата се отваря и влизат Владимир Путин и руският посланик Титов. Георги Първанов отпуска ръка от паник бутон, седат тримата на масата, сипва им по една греяна и се прегръщат през раменете: – Е-е-ейх, събрахме се! – проговорил Първанов сподавено.*

<sup>4</sup> Някои реклами могат да се използват като фразеология в по-тесен кръг, например в едно семейство. Така например доц. Пенка Радева сподели, че изразът “косата му е пълна с обем”, който е част от популярна реклама на шампоан, се употребява от семейството и със значение ‘глупав, вятърничав човек; празноглав’. Като причина за тази трансформация можем да посочим и асоциацията с друг фразеологизъм – *главата му е пълна с въздух*.

## ЛИТЕРАТУРА

Бонджолова 2007: **В. Бонджолова**. „Езиковата игра в рекламата”. – В: *ТЕМЕ 2/2007*, Časopis za društvene nauke. TM G. XXXI, Br. 2, Niš april – jun 2007, 401-419. UDK: 1+3 ISSN 0351–1685; *електронна публикация*: <http://teme.junis.ni.ac.rs/teme2–2007/teme2–2007–15.pdf>

Замбова 2000: **А. Замбова**. Манипулативните езикови стратегии в печата. С.

Карагьозова 2007: **Сн. Карагьозова**. Рекламата – стимул за нестандартно мислене. LiterNet, 10.11.2007, № 11.

Кювлиева 2005: **В. Кювлиева**. За някои нови фразеологизми в българския език в годините на прехода (1990–2005). – В: *SLAVICA SLOVACA*, бр. 2, 2005.