

ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
„ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА ПО РОМАНИСТИКА И ГЕРМАНИСТИКА

\*\*\*\*\*

**ГЕРГАНА АНГЕЛОВА ПЕТКОВА-ЗАРАЛИЕВА**

**СЕМАНТИКА И СТИЛИСТИКА НА  
ПРИЛАГАТЕЛНОТО ИМЕ В РЕКЛАМАТА. ЕЗИКОВИ  
СТРАТЕГИИ**

АВТОРЕФЕРАТ  
НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД  
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА  
И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“

\*\*\*\*\*

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:  
ПРОФ. ДФН ИВАН ВЪЛЧЕВ КЪНЧЕВ**

**ПЛОВДИВ 2017**

Дисертационният труд „Семантика и стилистика на прилагателното име в рекламата. Езикови стратегии“ е обсъден и предложен за публична защита на заседание на катедра „Романистика и германистика“ при Филологическия факултет на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ на 27.02.2018г.

Дисертационният труд съдържа 162 стандартни компютърни страници и се състои от увод, изложение в четири глави, изводи и библиография.

Научно жури:

Проф. дфн Иван Вълчев Кънчев

Проф. д-р Людмила Борисова Илиева-Сивкова

Проф. д-р Гургана Кирилова Дачева

Доц. д-р Веселка Ангелова Ненкова

Доц. д-р Петър Иванов Моллов

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 12 юни 2018г. от 11:00ч. в зала Компас на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Ректорат, ул. „Цар Асен“ № 24.

Материалите по защитата са на разположение в Университетската библиотека, Ректорат, ул. „Цар Асен“ № 24.

## Съдържание на дисертацията:

У В О Д.....**Error! Bookmark not defined.**

I. ТЕОРЕТИЧНА ПОСТАНОВКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**Error! Bookmark not defined.**

1.1. Кратък обзор на развитието и изследванията в областта на смантиката и стилистиката като науки.....**Error! Bookmark not defined.**

1.2. Същност на рекламните послания и прилагателното име в тях ..**Error! Bookmark not defined.**

1.3. Цели, подход и методи за провеждане на научното изследване..**Error! Bookmark not defined.**

1.4. Бележки за мотивировката на настоящия труд, изграждането на корпуса и подбора на използваните рекламни послания .....**Error! Bookmark not defined.**

II. РЕКЛАМАТА ОБЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И СПЕЦИФИКИ.....**Error! Bookmark not defined.**

2.0. Общи характеристики .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1. Рекламата като феномен и начин за манипулация ..... [34](#)

2.2 Принципи на убедителното общуване в рекламата .....**Error! Bookmark not defined.**

III. СЕМАНТИКА И СТИЛИСТИКА НА ПРИЛАГАТЕЛНОТО ИМЕ РЕКЛАМИ .....**Error! Bookmark not defined.**

3.1. Прилагателното име от семантична гледна точка. Род и число на прилагателното име .**Error! Bookmark not defined.**

3.2. Позиция на прилагателното спрямо съществителното име в номиналната синтагма и как това влияе на смисъла. Теории и изследвания .....**Error! Bookmark not defined.**

3.3. Най-често срещани прилагателни имена в рекламата .....**Error! Bookmark not defined.**

3.4. Други прилагателни имена, които можем да открием в рекламата**Error! Bookmark not defined.**

3.5. Употреба на разнообразни прилагателни имена и стратегии за привличане на вниманието .....**Error! Bookmark not defined.**

3.6. ИмPLICITНИ суперлативни форми, адеквативизация на съществителни и субстантивация на прилагателни имена.....**Error! Bookmark not defined.**

3.7. Сравнителна и превъзходна/ суперлативна форма на прилагателното име**Error! Bookmark not defined.**

3.7.1. Прилагателното име в сравнителна степен.....**Error! Bookmark not defined.**

3.7.1.1. Примери на реклами с прилагателно име в сравнителна степен . **Error! Bookmark not defined.**

3.7.2. Превъзходна форма на прилагателното име, или суперлатив .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2.1. Примери на реклами с превъзходна или суперлативна форма на прилагателното име .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2.2. Примери за реклами със синтетичен имплицитен елатив .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8. Степенуване на други части на речта .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV. ЕЗИКОВИ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМАТА .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1. Реторични фигури и тропи – обща характеристика .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2. Реторичните фигури и тропи в рекламата и ролята на прилагателното име в тях .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ИЗВОДИ .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Рекламата като феномен. Принципи на манипулация и убедително общуване	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Прилагателно име – семантика и стилистика .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Реторични фигури и тропи в рекламата и прилагателното име в тях	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Библиография .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Речници .....	26
2.1. Рекламата като феномен и начин за манипулация	34..... 3

## УВОД

Като **израз на колективното ниво на развитие**, рекламните послания са изключително интересен и показателен обект на внимание. Ако разглеждаме рекламата в нейното развитие назад в годините, неминуемо ще забележим, че тя върви ръка за ръка с културното и социалното развитие на своето време и място на създаване. Тя е пряко отражение на търсенията, нуждите и бляновете на своите съвременници.

Рекламата ни демонстрира идеалите за красота, модните тенденции, културата на хранене, индустриалното и техническото развитие, нагласите в политическите движения и всякакви други глобални аспекти от битието. Същевременно тя нерядко приближава своя фокус и ни запознава както със семейството, като обществена единица, така и с конкретния индивид.

Това ни насочва и към най-важните моменти при създаването на една успешна реклама, а именно психологическите и социокултурни характеристики на нейните реципиенти. Тази е и **причината**, поради която в нашия труд ще се спираме многократно на цялостното значение на рекламното послание, на неговите контекстуални знакови системи, начини за манипулация и конкретни користни цели.

Нашето **твърдение**, подкрепено от множество ерудити в сферата, е, че от всички способности, които рекламата използва, за да влияе на своя адресат и да го подтиква към действие, най-важният компонент е **словото**. Разбира се, голяма роля играят и рекламните клипове или картини, музикалният фон, начинът на конструиране на рекламния продукт като цяло и т.н., но никой от тези компоненти не е толкова важен, колкото е **рекламното послание**.

Интересен **извод**, до който достигнахме по време на нашите изследвания, е, че всичко, с което можем да характеризираме рекламата като феномен, е валидно и за езиковата система на общуване. По писмените източници, които всяко едно общество ни е оставило, ние можем да си правим изводи и заключения до каква степен то е било развито и какви са били неговите бит и култура. Как индивидът е гледал на света и как е възприемал самия себе си спрямо заобикалящата го среда.

В този смисъл е абсолютно обосновано да **се твърди**, че езиковата част от реклмите е най-важната, тъй като езикът е предшественикът и първоизточникът. Той е основата, на която рекламодателите се опират и рекламните апели са само един от множеството му аспекти и проявления.

Това предопредели и изграждането на **корпуса** на настоящия труд, който е съставен от множество граматични и стилистични примери и **от над 140 български и испански реклами**, в по-голямата част от които има прилагателно име в най-различни роли и функции. Освен да представи примери с рекламни апели и прилагателни имена в тях, настоящият труд си поставя за цел да сравни и анализира прилагателното име като общи характеристики и конкретни специфики от морфологична, семантична и стилистична гледна точка в българския и испанския език. Да предостави на вниманието на читателя **сходните и различните моменти** във всяко едно от тези езикови направления и да наблегне на различните такива и типични за всеки един от двата езика (българския и испанския).

Друга наша **задача** е, чрез много примери от извън рекламната действителност да покажем всички възможни роли и проявления на прилагателното име, които засягат настоящия труд и да проследим тяхната конкретна проява, когато това е възможно, и те са налични в примери от рекламната езикова среда.

Друг **аспект**, който попада в нашите интереси, са езиковите стратегии, използвани при създаването на рекламните послания, като при тях отново ще се опитаме да не избягаме от основния център на нашите търсения и да демонстрираме примери, в които е използвано прилагателно име в една или друга роля.

**Съставянето и подредбата** на корпуса на настоящата дисертация бе трудоемка задача по няколко причини.

- Не всяко рекламно послание има наличие на прилагателно име в себе си.
- Не всяка реклама на български език има еквивалент на испански език и обратното.

- Подходът и представянето на рекламните послания за различните държави е различно – един и същ продукт се рекламира с различен слоган, съобразен със спецификите на реципиентите си.
- При превод на рекламния апел от испански на български, много от езиковите специфики се губят, което налага често допълнителни обяснения с описателен характер.
- Количеството на рекламните послания е безкрайно, което наложи тенденциозно търсене на текстове, които да са в услуга на нуждите на настоящия труд.
- Тъй като, както вече споменахме, рекламните послания предлагат някакъв продукт и искат да подтикнат адресатите си към действие, то най-често срещаните части на речта в тях са съществителното име и глаголят, а прилагателното име не винаги е налично.

**Примерите** за рекламни апели са ексцерпирани от множество и най-различни източници, но основно са използвани данни от интернет, поради необятния материал, който той ни предоставя и заради факта, че рекламата в интернет вече е приоритет за почти всеки един продукт на сериозна марка или търговец. В това безбрежно море от информация могат да се намерят бази от данни на електронни вестници и списания, телевизионни реклами или такива, които са създадени специално за мрежата. Това е едно много голямо улеснение, от което ние нямаше как да не се възползваме.

**Причините** дисертационният труд да бъде посветен точно на тази тема, са няколко. Едната от тях е, че все още не съществуват голям брой изследвания точно в тази конкретно езикова част в сферата на рекламата, още по-малко успоредни такива между двата езика – българския и испанския, които да ни помогнат чрез още една гледна точка да се опитаме да представим приликите и разликите при тези два етноса. Преплитането на граматична конкретика със социокултурни различия е уникална по рода си демонстрация колко много си приличаме и колко сме различни.

Вярваме, че нашият труд **ще допринесе** както за обогатяването на едно все още младо изследователско направление, така и ще представлява интерес за хора от много и най-различни сфери – филолози, рекламисти, учители, журналисти, студенти и др.

Друга причина за избора на тема е тази, че дълбоко смисловите характеристики на дадено послание винаги са ни вълнували. Никога човек не бива да се примирява с

привидната формална страна на нещата, в частност на дадено езиково послание. Колко недоразумения и проблеми са се получили именно от това.

## СТРУКТУРА И ОБЕМ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията е съставена от **четири глави**. В **първата** е представена теоретичната база, на която е изграден труда и методиката при ексцерпирането на примерите от корпуса. Очертани са **целите** и **задачите**, които сме си поставили. В тази глава сме проследили теоретичните постановки на някои автори като Иван Кънчев, Еухенио Косериу, Вера Маровска, Стефана Димитрова, Цветан Тодоров, Иван Касабов, Христо Кафтанджиев и Алберто Ребольо.

**Втората глава** на нашия труд е посветена на рекламата като съвременен феномен и неделима част от ежедневието ни. Представени са нейните най-обща характеристики и конкретни специфики, които имат отношение към изследваните от нас въпроси. Рекламата се разглежда като отражение на съвременното ни общество и като явление, което е в постоянен процес на обмен със своя обект на въздействие.

Направени са наблюдения, чрез които се достига до заключения за цялостното актуално състояние на обществото и неговите търсения, нужди и проблематика. Набляга се на езиковата част на рекламата, като нейно най-силно оръжие и се представят всички изисквания, които този жанр има към рекламното послание. Посочени са различни стратегии и похвати, които правят езика на рекламата ясен, достъпен и едновременно с това атрактивен.

Представят се най-често използваните стратегии и манипулативни техники за влияние на подсъзнателно ниво, целящи на всяка цена да убедят реципиентите си, че трябва да притежават дадена стока или услуга. Предложени са примери в подкрепа на твърденията, изложени във въпросната част от труда.

В **трета глава** се излагат основните граматични, синтактични и семантични роли и значения на прилагателното име в българския и испанския език. Всяка една от тези сфери е представена с общите и различни характеристики, които въпросната категория има и при двата езика. Дадени са множество примери – самостоятелни думи,



отделни изрази или цели изречения, от които ясно личи определена езикова специфика. Представени са и рекламни текстове, където конкретната роля и функции на прилагателното име са ясно доловими.

Обърнато е специално внимание на позицията на прилагателното спрямо съществителното име в испанския език, защото при промяната ѝ е възможно да получим нов смисъл. Примерите и теоретичната част са нагледно поднесени в таблици и схеми, които допринасят за разбираемостта и лесната достъпност до синтезирана информация, пряко засягаща нашия труд.

След теоретичната част погледът, разбира се, отново е насочен към рекламните текстове и е направен опит да се отделят най-често използваните прилагателни имена в рекламата, отново подкрепени с примери на рекламни послания. Следват най-различни прилагателни имена, които бихме могли да открием в рекламните текстове.

В трета глава се обръща специално внимание и на различните сравнителни степени на прилагателното име (сравнителна, превъзходна и суперлатив). Оказва се, че при двата езика (българския и испанския) отново се откриват места, където тази категория проявява дефективност (при суперлативните форми). Представена е и една по-специфична форма, при която превъзходството на даден обект е закодирано – т.н. синтетичен имплицитен елатив.

Като интересен феномен накратко се споменава и възможността да се степенуват и други части на речта (съществителни имена или глаголи), въпреки че тази граматична категория е крайно типична за прилагателното име. Тук при двата езика (българския и испанския) отново се забелязва голямо разминаване, защото за разлика от българския език, в испанския такъв вид степенуване е много често и естествено възприемано явление.

**В четвъртата глава** от настоящия труд сме предложили по-специфични езикови стратегии, от които прилагателното име е само една част, а именно – реторичните фигури и тропи. Традиционно сме поднесли един кратък теоретичен обзор по темата с нагледни примери и таблици. След него сме наблегнали на реторичните фигури и тропи в рекламата и каква е ролята на прилагателното име в тях. Предоставени са много примери на рекламни послания, където успяваме да открием такъв вид реторични езикови средства.

Надяваме се, че така поднесена, тематиката на нашия дисертационен труд ще успее да внесе яснота относно доста положения в единия и другия език. Специфичната

гледна точка, от която проблематиката се разглежда и призмата на рекламното послание, дават един нов поглед върху извънтекстуалната действителност. Преплитат се множество полета от езиковата и чисто човешката действителност, които ни карат да се замислим и да се самонаблюдаваме все по-осъзнато.

## ЦЕЛИ, ПОДХОДИ И МЕТОДИ ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА НАУЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

За **целите** на нашия труд трябва да разясним и какво точно представлява понятието психолингвистика и на какви фундаменти се крепи тази нова наука. За да дадем отговори на тези въпроси, трябва да изясним и какво означава *език*. Такъв опит е направен от Алберто Анула Ребойо, доктор по Испанска филология към Университета Комплутенсе в Мадрид и Филолог към Лексикографския институт на Испанската Кралска академия, в неговия труд *“El abecé de la psicolingüística”*.

В своя увод той споделя, че (Rebollo 2002: 9) езикът, по своята същност, е инстинкт, биологична адаптация на човешкото същество, за да обменя информация. Този инстинкт се появява спонтанно у детето, развива се компасът за съзряване на неговия организъм и при контакта със заобикалящата го среда се „разваля“ избирателно, като функционира изцяло в полето на съзнанието и е подложен на логиката на една система, която притежава свои собствени закони и механизми.

Като обобщение, авторът споделя, че езикът е импулс на нашата природа, ограничен само от сбора на следните елементи: мозъка (с неговите неврофизиологични ограничения) и ума (с неговите пресметливи рестрикции).

На въпроса какво представлява психолингвистиката, Ребойо отговаря следното:

La psicolingüística es la ciencia encargada de estudiar cómo las personas comprenden, producen, adquieren y pierden el lenguaje.

(Rebollo 2002: 10)

Психолингвистиката е науката, натоварена с изучаването на това как хората разбират, създават, придобиват и погубват езика.

(Преводът е мой – Г. П.-3.)

Както можем да видим и от името на самата наука, психолингвистиката се корени в основите на двете науки – психология и лингвистика. Без съмнение, обаче, това не е просто един сбор между тези две научни направления, защото подходите и инструментите за проучването на езика са различни при различните дисциплини.

**Целта** на нашето изследване е да разгледа рекламните послания и семантиката и стилистиката на прилагателното име в тях, както от чисто лингвистична гледна точка, така и от психологическа и психолингвистична такава. Този подход се обуславя от факта, че смятаме, че в жанр, какъвто е рекламата, те вървят ръка за ръка и липсата, на който и да било от тях, би довела до непълноценен и непълен аналитичен алгоритъм.

За постигането на формулираните цели, в изследването се прилагат следните **подходи**:

1. Семантичен анализ на прилагателното име в рекламата и на двата езика, с цел да се разкрият приликите и разликите.
2. Стилистичен анализ на прилагателното в рекламата и на двата езика, с цел да се разкрият приликите и разликите.
3. Проучване на стратегиите за влияние и манипулация при създаването на рекламните апели.
4. Разглеждане на допълнителни стратегии и манипулативни влияния, които допринасят за реализирането на цялостната рекламна концепция.

**Методите**, с които си служим, за да постигнем целите, които сме си поставили, са тези на компаративната лингвистика, лингвокултурологията и социолингвистиката.

Чрез използването на тези **методи** и **подходи** при изследването на настоящата тематика се постигнаха в максимална степен преследваните цели и желаните резултати.

## **БЕЛЕЖКИ ЗА МОТИВИРОВКАТА НА НАСТОЯЩИЯ ТРУД, ИЗГРАЖДАНЕТО НА КОРПУСА И ПОДБОРА НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ РЕКЛАМНИ ПОСЛАНИЯ**

**Мотивите** ни да насочим вниманието си именно към рекламата, бяха продиктувани от все по-голямото ѝ значение и власт, които тя придобива за и над нашето общество. Рекламните послания са се превърнали в показно за културното развитие на дадено общество, както и за липсата на такова. В последните години се появяват все повече и повече статии, изследвания и научни трудове, които си поставят за цел да разгледат най-различни аспекти от рекламния жанр.

**Актуалността и модерността** на дадена тематика винаги могат да бъдат нож с две остриета, поради факта, че хем можеш да откриеш много текстове по въпроса, хем може да не успееш да кажеш нищо ново, интересно и интригуващо. По тази причина ние решихме да не ограничаваме погледа си само върху това така нашумяло проблематично поле, а да навлезем по-надълбоко в конкретно езиковата му проблематика и то в контрастивно, до колкото и когато е възможно, изследване между два езика (българския и испанския).

Друг повод, поради който насочихме вниманието си към въпросната проблематика е, че отдавна ни вълнува компаративната лингвистика и нейните конкретни граматични, семантични и стилистични прояви в българския и испанския език. Кой са полетата, при които двата езика се застъпват и кои са тези, при които проявяват дефективност в дадена сфера.

Следващата ни **мотивировка** беше конкретно насочена към прилагателното име като част на речта, която е представителна за целите и нуждите на рекламата. Тя, в старанието си да е максимално образна и ласкателна относно продуктите или идеите, които предлага, често прибегва до услугите на прилагателното име, част от чиито характеристики абсолютно отоварят на тези потребности.

До каква степен ролята на прилагателното име е централна или второстепенна, зависи от конкретните рекламни послания, които са дадени за пример. Могат да се

открит такива, при които целият апел е само от едно прилагателно име и такива, при които прилагателното е тенденциозно изпуснато, защото би ограничило иначе богатите асоциации, които дадено съществително име или глагол предизвикват.

Поради всички тези **причини**, полифасетната проблематика на изследвания проблем, се налага да бъде разгледана от много страни. Това обуславя и построяването на **корпуса** на настоящия труд по начин, както следва:

- **Първо** - да бъде разгледана проблематиката, свързана с рекламата като актуален феномен във всичките и възможни аспекти, които засягат създаването и формулировката на рекламните послания.
- **Второ** – да бъдат показани начините и способите на рекламата да манипулира, като се наблегне на езиковата част и слово като основополагащ компонент при постигането на целите ѝ. Както и какви са основните принципи на убедителното общуване в рекламата.
- **Трето** – разглеждането на прилагателното име от граматична и семантична гледна точка и проявите му в двата езика (българския и испанския).
- **Четвърто** - разглеждането на прилагателното име от стилистична и семантична гледна точка, в номиналната синтагма, и проявите му в двата езика (българския и испанския).
- **Пето** – най-често срещани прилагателни имена в рекламата и употребата на прилагателното име по принцип в рекламата с всички негови форми и прояви.
- **Шесто** - адиективизацията на съществителни и субстантивацията на прилагателни имена и техните прояви в рекламата.
- **Седмо** – реторичните фигури и тропи като основен способ за реализирането на езиковите стратегии в рекламата.
- **Осмо** – към всяка една тематична част на настоящия труд бяха добавени множество примери в подкрепа на изложената теория и като доказателствена част към идеологичните търсения. Постарахме се, предложените реклами да обхванат възможно най-разнообразни тематични полета от актуалното ни ежедневие.

Надяваме се нашият труд да бъде интересно четиво за специалисти от най-различни области и да послужи като основа за много други изследвания със сходна тематика и направления, както и да внесе още една доза яснота относно приликите и разликите между българския и испанския език и народопсихология.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение бяха обобщени следните **изводи**, направени в хода на проведеното изследване, а именно:

### **Относно рекламата като феномен и принципите на манипулация и убедително общуване**

- Рекламата е феномен, който ни съпътства ежедневно и поставя на изпитание нашите емоции и психика. Тя се е превърнала в отражение на нашия морал, амбиции и мечти, като по това си прилича и с езика, който използва всеки от нас. Какви изразни средства използваме, до голяма степен зависи от това каква е нашата душевност, какъв е манталитетът ни и как са ни възпитали.
- Какво е нашето медийно общуване се предопределя от това каква е масовата ни комуникативна система и обратно. Това е процес, при който се извършва постоянен реципрочен обмен на информация.
- Ако проследим рекламните кампании от последните години, можем да обрисоваме адекватен облик на реципиентите, към които те са насочени.
- Освен стоки, идеи и услуги масмедииите ни предлагат и начини на мислене и поведение, маниери за подражание и подмяна на моралните ценности и устои.
- Въпреки че в рекламните кампании се използват много способности за влияние върху потребителите, словото е най-силното оръжие в ръцете на рекламистите.
- Езикът на рекламата разполага с определени специфики, както и всеки един друг жанр. Той често нарушава езиковата норма и си позволява лексика, която е по-близка до разговорната.
- Рекламното послание трябва да бъде достъпно, кратко и ясно, но същевременно да е и завладяващо и подбуждащо.

- Поради по-експресивните си цели, рекламните текстове могат да си позволят да бъдат недотам издържани от книжовна гледна точка.
- Иновативните подходи, които използва рекламната могат да бъдат следните: създаването на неологизми и разпространяването на термини, типични за специализираната лексика; употреба на шокиращи и необичайни иновативни методи; нарушаване на нормата, за да се привлече вниманието.
- Въпреки една от основните си характеристики – краткостта, рекламната успява да влияе чрез изключително голямата си честота на повтаряемост. По този начин се извършва т.н. процес на кодификация на рекламното послание.
- „Рекламата не продава продукти, а купува клиенти.“
- Основна цел на рекламното послание е емоционалното внушение, пред което информативното и рационалното отдавна са отстъпили.
- Като най-важна съдържателна константа в рекламната се определя апелът.
- Механизмите, с които се работи за постигането на продажбата, са добре познати внушения и илюзии, които всеки от нас отчаяно се стреми да си набави, защото липсата им създава усещания за маловажност, незначителност и обществена маргинализация.
- Семантиката и стилистиката на текстовете на рекламните послания като цяло и на прилагателното име в тях в частност, са неразривно свързани с всички заобикалящи ги процеси и избори при сътворяването им.
- Рекламните послания ни манипулират чрез няколко основни способа, които се считат за най-успешни, а именно: чувството за благодарност, дългът за изпълнение на обещание, ефектът на подражанието, симпатията, авторитетът и принципът за дефицитност.
- Други способности за влияние са: разсейването; създаването на проблем и предлагането на решението му; процесът на постепенно налагане; отлагането; третирането на хората като малки деца; фокусирането върху емоциите много повече от предлагането на храна за размисъл; поддържането на невежество сред населението; култивирането на посредственост; насърчаването на хората да се възхищават на посредствеността; засилването на чувството за вина; да знаеш за хората повече, отколкото те знаят за себе си.

- Тъй като пазарът е презадоволен и има свръхпроизводство и предлагане на всякакви стоки, услуги и идеи, стремежът на рекламоделите е да навлизат все повече в личния свят на потребителите и да направляват тяхното мислене и поведение.

### **Относно прилагателното име и семантичните и стилистичните му аспекти**

- От семантична гледна точка прилагателните имена в българския и в испанския език си приличат - придават по-стеснен и ограничен смисъл на съществителното, което поясняват.
- Между двата езика има съвпадение и при смяната на рода и числото на съществителните, което води до различни конотации, най-честоменящи се на полов принцип.
- Мъжки род множествено число е обединяващ и за двата пола, а женски род множествено число изключва възможността за мъжко присъствие и при двата езика.
- Запазването на женския род и във формите на множествено число е типична специфика на испанския език.
- Наличието на женски род множествено число в испанския език се проявява и при личните местоимения, показателните местоимения и при съществителните имена, които назовават професия.
- Прилагателното име също мени своя род и число, но това е единствено и само, за да се съчетае със съществителното и тази смяна по никакъв начин не променя назоваването от прилагателното.
- Морфемите на прилагателното име не добавят никаква нова информация и са чисти функционални индекси на връзката, която прилагателното създава със съществителното. Понякога служат за уточняването на рода и числото на съществителното, когато то не ги показва експлицитно.
- При прилагателните имена в една номинална синтаagma, където съществителното е от мъжки род, можем да открием прояви на дефективност в сферата на рода на прилагателното име в предпоставена позиция.



- Дори и при самостоятелна употреба прилагателните имена пак насочват вниманието към определен признак или качество и към интуитивно доловим предмет, човек или абстрактно съществително име, за което се отнасят.
- Една от основните разлики при прилагателното име в българския и испанския език е, че то се намира в различна позиция спрямо съществителното име. При обичайната си позиция в българския език то е преди съществителното име, а в испанския – след него.
- В испанския език са налични устойчиви словосъчетания, при които прилагателното име също е пред съществителното.
- Понякога позицията на прилагателното име в испанския език може да се определя от много субективни фактори, които зависят от волята и намерението на говорещия.
- В испанския език са налични една група прилагателни имена, които в зависимост от смяната на позицията си, сменят и своя смисъл.
- Случаи на еднозначни прилагателни имена в следпоставена позиция в българския език се наблюдават най-вече в поезията или в някои от другите видове литературни текстове.
- Проявите на езика далеч не са самостоятелен и откъслечен процес. Те са тясно свързани с мисълта и концептуалната картина за света и са тяхна материализирана проява.
- Относно допустимия брой на прилагателни имена в номиналната синтагма, стигнахме до извода, че определен денотат може да има безброй конотации, които да бъдат разширявани или стеснявани в зависимост от капацитета и желанието на участниците в конкретния комуникативен акт.
- Чрез поставянето на прилагателно име от лявата страна на съществителното в испанския език, интензионалните рамки се запазват и се набляга на присъщи или вече познати характеристики на референта, а референцията от своя страна бива разширена.
- Когато количеството на прилагателните имена е по-голямо, в българския език са отново от лявата страна на съществителното, а в испанския могат да са изредени от дясно или да се разпределят равномерно и от двете му страни.
- Прилагателните имена са едни от най-често срещаните части на езика в рекламата, като биват предхождани от съществителното име и глагола.

- Едни от най-често използваните прилагателни имена в рекламата са: нов, изключителен, уникален, единствен, последен, лесен, бърз, сигурен, безопасен, надежден, ограничен, отличен, страхотен, оригинален, невероятен и др.
- Много пъти в една и съща реклама можем да видим повече от едно често срещано прилагателно име.
- Можем да открием рекламни послания съставени само от едно/няколко прилагателни имена. Изключителна езикова икономия, която за съжаление не се среща много често, тъй като трябва да е придружена и от картинен фон/видео, за да бъде ясна.
- Често в рекламния апел можем да се натъкнем на употребата на чуждици или наименования на модели и марки на чужд език (обикновено на английски).
- Възможна е и абсолютно тенденциозна употреба на чужди думи с цел привличане на вниманието на аудиторията или избирането на младежите като целева група.
- Най-често срещаните английски думи в рекламите както на български език, така и на испански език са: *bye* (чао), *hello* (здравей), *stop* (спри), *start* (старт, почни), *fun* (забава, забавление), *yes* (да), *no* (не), *of course* (разбира се), *maybe* (може би), *thank you* (благодаря ти), *love* (обич, любов), *love you* (обичам те), *for her* (за нея), *for him* (за него), *woman* (жена), *man* (мъж), *made in* (направено в), *on* (включено), *off* (изключено), *volume* (сила на звука), *end* (край), *home* (дом), *lock* (заклучен), *name* (име) и др
- В рекламните послания на испански език откриваме и квантитативния модификатор *tan* (толкова), който обикновено се използва за засилване на значението на дадено прилагателно или е част от сравнителна конструкция, която показва еквивалентност на дадено качество.
- В разгледаните примери на рекламни апели бяха открити адвербиализирани прилагателни имена, както и адективизирани наречия, които са в унисон с принципа за езикова икономия.
- В рекламните текстове могат да се открият и имплицитни суперлативни форми, адективизация на съществителни и субстантивация на прилагателни имена.

- За разлика от съществителното име, което при процеса на субстантивация може да бъде заместено от различни части на речта като глаголи, прилагателни имена, числителни имена или цели фрази, прилагателното бива замествано от причастие, съществително име или от цели фрази.
- Съществува и вариант, при който може да се адиективизира цяла номинална група.
- От морфологична гледна точка прилагателното притежава три форми: положителна, сравнителна и превъзходна. Така е и в двата езика, които разглеждаме, но отново откриваме разлики при образуването им.
- В испанския език има ердна превъзходна форма, която липсва на български език. Тя се образува с наставката *-ísimo* и се нарича абсолютна превъзходна степен, която на български можем да преведем, добавяйки „много“ или „извънредно“ към прилагателното име. Изцяло идентична или адекватна на тази форма, в българския език не се открива.
- Абсолютните суперлативни форми, които на испански са изразени имплицитно, на български не могат да бъдат преведени, без да се добави някакъв експлицитен квантификатор, които да засили интензитета на конкретното прилагателно име.
- Превъзходната и суперлативната степени за сравнение определено доминират на сравнителната такава в разгледаните рекламни апели.
- Откриват се и т.н. синтетични суперлативни форми или иначе казано изкуствени суперлативни форми, които по своето образуване не са такива в чистия смисъл на думата, но значението им е като на суперлативи.
- В българския език степенуването се смята за типично и изключително присъща за прилагателното име категория, докато в испанския език далеч не е рядкост тя да се среща в комбинация със съществителни имена и глаголи.

**Относно реторичните фигури и тропи в рекламната и прилагателното име в тях**

- Реториката и езикът на рекламната са тясно свързани по между си, защото преследват много подобни цели. И при двата вида комуникация се цели да се

завладее, спечели и убеди събеседника/ слушателя/ читателя си да възприеме определени идеи или да предприеме дадени действия.

- Психосоциалният контекст е в областта на интересите както на реторите, така и на рекламистите, което отново обосновава постоянното търсене на когнитивни фактори като мотивирането, афектните импулси, емоционалните реакции и социалните нужди, които се преследват и в двете направления.
- В следствие на употребата на стилистични похвати, в рекламните текстове бяха открити следните езикови модификации: размяна на елементи, заместване, изпускане и добавяне на дадена част.
- Най-често можем да открием реторични фигури при продуктовата категория „Храни“, което е пряко свързано с това, че продуктите, които влизат в нея са от първа необходимост в ежедневието на потребителя.
- Метафората е една от най-често използваните фигури в почти всяка продуктова категория.
- Реторичните фигури са едни от най-често използваните похвати за създаване на атрактивно рекламно послание.

## **Справка за приносите на дисертацията**

1. Корпусът на настоящия труд съдържа над 140 български и испански рекламни послания, в по-голямата част от които има прилагателно име в най-различни роли и функции. Освен да представи примери с рекламни апели и прилагателни имена в тях, настоящият труд сравнява и анализира прилагателното име като общи характеристики и конкретни специфики от морфологична, семантична и стилистична гледна точка в българския и испанския език. Това го прави първия изграден подобен фонд по тази тематика.
2. Изследването е първо по рода си в областта, съпоставящо семантиката и стилистиката на прилагателното име в рекламата в българския и испанския език, базирайки се на лингвистичната и екстралингвистичната информация, която носят в себе си рекламните апели.
3. Дисертационният труд може да служи за база на следващи изследвания и да представлява интерес и за други изследователи в сферата на семантиката и стилистиката на прилагателното име като цяло, както и на конкретните езикови стратегии, които се изпозват в рекламата.

## **НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. „Семантика и стилистика на прилагателното име в българската и испанската реклама“, публикувана в Сборник научни трудове на Филологически факултет към ПУ „Паисий Хилендарски“, Том 52, КН. 1, СБ. А, 2014.
2. “Figuras retóricas en la publicidad y el papel del adjetivo en ellas”, публикувана в Сборник научни трудове на Филологически факултет към ПУ „Паисий Хилендарски“, Том 53, КН. 1, СБ. А, 2015.
3. „Позиция на прилагателното спрямо съществителното име в българския и испанския език и как тя влияе на смисъла. Рекламни текстове“, публикувана в Сборник с доклади от XVII национална конференция за студенти и докторанти, Пловдив, 2015г. – „Словото – традиции и модерност“.
4. „Цели на рекламната комуникация. Контекстуален смисъл и езикови стратегии“, Сборник научни трудове на Филологически факултет към ПУ „Паисий Хилендарски“, Том 54, КН. 1, СБ. А, 2016.
5. „Езикови стратегии и манипулации в рекламния апел“, Годишник на департамент „Романистика и германистика“ – Том III. . Юбилейно издание в чест на 70-тата годишнина на проф. Павлина Стефанова, София 2017, стр.180-192.

## Избрана библиография

**Авила 2003:** Ávila, S.R. *”La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE“*. XIV Congreso Internacional de ASELE.

Burgos 2003, p. 512-524

**Авила 2004:** Ávila, S.R. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Arco Libros, S.L., Madrid 2004

**Аларкос 1994:** Alarcos, E. *Gramática de la lengua española*. Editorial Espasa Calpe, S. A., Madrid 1994

**Бакърджиева 2011:** Бакърджиева, М. Манипулация в пропагандата, рекламата и пбблик рилейшънс (Накъде отиват ценностите).// *Сборник с научни трудове на РУ „Ангел Кънчев“*, том 50, серия 5.2, Русе 2011, (стр. 88-92)

**Бонджолова 2015:** Бонджолова, В. *Особености на рекламния език и стил*. Фабер, Велико Търново 2015

**Боске 2009:** Bosque, I. *Nueva gramática de la lengua española. Morfología. Sintaxis I*. Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española, Espasa Libros, S. L. U., Madrid 2009

**Бояджиев, Куцаров, Пенчев 1999:** Бояджиев, Т. Куцаров, И. Пенчев, Й. *Съвременен български език*. ИК „Петър Берон“, София 1999

**Вучева 2008:** Vucheva, E. *Estilística del español actual. Teoría y práctica del estilo*. Editorial Universitaria “San Clemente de Ojrid”, Sofia 2008

**Деянов 1999:** Деянов, П. *Психология на комуникациите*. Изд. на СУ „Свети Климент Охридски“, София 1999

**Деянов 2005:** Деянов, П. *Психоанализа и рекламна символика*. Славена, Варна 2005

**Димитрова 1984:** Димитрова, С. *Текст и подтекст. Наблюдение над пресупозициите в руския дискурс*. Наука и изкуство, София 1984

**Ейре 2003:** Eire, A. L. *La retórica en la publicidad*. Arco Libros, Madrid 2003, 2-a edición

**Зидарова 2009:** Зидарова, В. *Лексикология на съвременния български език*. Контекст, Пловдив 2009

**Касабов 2006:** Касабов, Ив. *Граматика на семантиката*. УИ „Св. Климент Охридски“, София 2006

**Касабов 2013:** Касабов, Ив. Проблеми на общата лексикология.// *Българска лексикология и фразеология. Том 3*, АИ „Проф. Марин Дринов“, София 2013

**Кафтанджиев 2013:** Кафтанджиев, Х. *Хармония в рекламната комуникация*. УИ „Св. Климент Охридски“, София 2013

**Кафтанджиев 2016:** Кафтанджиев, Х. *Интегрирани маркетингови комуникации*. УИ „Св. Климент Охридски“, София 2016

**Косериу 1990:** Косериу, Е. *Лекции по общо езиковедие*. Наука и изкуство, София 1990

**Косериу 1998:** Косериу, Е. *La semántica estructural en España*. AnMal XXI, 02.1998, p. 455-482

**Кръстева 2001:** Кръстева, Н. *Рекламатас – езикът на мисълта и душата*. ЦКПМ, София 2001

**Кънчев 2004:** Kanchev, I. *Español actual: clases de palabras y categorías*. София 2004

**Ламикис 1985:** Lamiquiz, V. *El contenido lingüístico. Del sistema al discurso*. Ariel, S. A., Barcelona 1985

**Леборанс 2009:** Leborans, M. J. F. *Los sintagmas del español I. El sintagma nominal*. Arco Libros, Madrid 2009, 2-a edición

**Левинсън 2005:** Левинсън, Дж. К. *Guerrilla Marketing право в подсъзнанието: Фокусирано убеждение за постигане на продажби*. Прев. от англ. Милена Бурнаска, Класика и стил, София 2005

**Лектура 2015:** *Lectura*, № 3.287, 25 de marzo de 2015, pp. 27, 29, 65

**Маровска 2007:** Маровска, В. *Стилистика на българския език*. „КОТА Принт“ ООД, Пловдив 2007

**Мартинес 2011:** Martínez, A. F. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid 2011, Arco Libros S. L., 9-a edición

**Медведева 2008:** Медведева, Е. *Рекламная коммуникация*. ЛКИ, Москва 2008

**Ненкова 2015:** Ненкова, В. Фразеологията в рекламните текстове.// *Сборник с научни трудове от Международна научна конференция – 2011г „Българският език и*



литература в европейското културно пространство: традиции и перспективи“, JATEPress, Сегед 2015

**Николова 2002:** Николова, А. Тактики за речево въздействие в руския рекламен текст.// *Сборник Текстът като манипулация*, УИ „Еп. К. Преславски“, Шумен 2002, стр. 66-82

**Робинсън 2001:** Робинсън, Дж. *Манипулаторите: Конспирацията на големите в рекламата*. Прев. от англ. Т. Трифонов, Кръгзор, София 2001

**Петкова-Заралиева 2015:** Петкова-Заралиева, Г. Позиция на прилагателното спрямо съществителното име в българския и испанския език и как тя влияе на смисъла. Рекламни текстове.// *Сборник с доклади от XVII национална конференция за студенти и докторанти*, УИ „Паисий Хилендарски“, Пловдив 2015, стр. 155 – 163

**Петкова-Заралиева 2015:** Петкова-Заралиева, Г. Figuras retóricas en la publicidad y el papel del adjetivo en ellas.// *Научни трудове, Филология, том 53, кн.1, СБ. А, 2015* УИ „Паисий Хилендарски“, Пловдив 2015, стр. 691 - 701

**Петкова-Заралиева 2017:** Петкова-Заралиева, Г. *Езикови стратегии и манипулация в рекламата*.// Спасова, М. (2017) Годишник на департамент "Романистика и германистика - Том 3. Юбилейно издание в чест на 70-тата годишнина на проф. Павлина Стефанова, д.н. София: Издателство на Нов български университет, стр.180 – 192

**Петрова 1999:** Петрова, А. *Психология на рекламата*. ФорКом, София 1999

**Плесси 2007:** Плесси, Э. дю *Психология рекламного влияния: Как эффективно воздействовать на потребителейю*. Питер Пресс, Санкт-Петербург 2007

**Попова 2012:** Попова, М. *Семантични и прагматични аспекти на синтактичните категории в съвременния испански език*, УИ „Св. Климент Охридски“, София 2012

**Ребольо 2002:** Rebollo, A. A. *El abecé de la psicolingüística*. Madrid 2002, Arco Libros S. L., 2-a edición

**Роне 2009:** Роне, М. Информационна и синтактична структура на изказа в испанския език, УИ „Св. Климент Охридски“, София 2009

**Салва 1988:** Salvá, V. *Gramática de la lengua castellana según ahora se habla*. Estudio y educación de M. Lliteras, Madrid, Arco/Libros, S. A. 1988

**Тайбо 2007:** Taibo, M. *Anteposición y posposición del adjetivo en sintagmas nominales como "viejo profesor" y "profesor viejo"*, Udelar, IPA 2007

**УИТМЪН 2009:** УИТМЪН, Д. Е. *Кешвъртайзинг: 100 тайни от психология на рекламата*. Прев. от англ. В. Венчева-Тодорова, Кръгзор, София 2009

**Хаен 2013:** Jaen, G. *Las 20 palabras más persuasivas en publicidad*, 31.10.2013г., 04.08.2017г.< <http://www.informabtl.com/las-20-palabras-mas-persuasivas-en-publicidad/> >

**Хили и Гая 1980:** Gili y Gaya, S. *Curso superior de sintaxis española*. Pueblo y educación, Ciudad de La Habana 1980

**Ценьов 2007:** Ценьов, Вит. *Психология на рекламата: Рекламата, НЛП и 25-тия кадър*. Прев. от рус. Яна Загорчинова, Изток-Запад, София 200

## Речници

**Григорова, Кънчев 2009:** Grigorova, S.; Kanchev, I. *Diccionario español-búlgaro / Речник българско-испански*, Ediciones Akal, S. A., Madrid 2009

**ДРАЕ 2001:** *Diccionario de la Real Academia Española*, Real Academia Española, Madrid 2001

**Клаве 2002:** *Clave diccionario de uso del español actual*, Madrid, SM 2002

**Нанова 2005:** Нанова, А. *Фразеологичен синонимен речник на българския език*, Хейзъл, София 2005

**Нейков 1992:** Нейков, Т. *Diccionario español-búlgaro*, Наука и изкуство, София 1992

**Речник английски-испански / Испански-Английски 2002:** *Diccionario inglés-español / Spanish-English*, Cultura, Madrid 2002

**Речник Лонгман на съвременния английски език 1995:** *Longman Dictionary of contemporary English*, Cayfosa, Barcelona 1995

**Речник Руски – Испански / Испански – Руски 2005:** *Diccionario Ruso – Español / Español – Ruso*. Librería universitaria, D. L., Barcelona 2005

**Секо, Андрес, Рамос 2004:** Seco, M.; Andrés, O.; Ramos, G. *Diccionario fraseológico documentado del español actual*, Aguilar lexicografía, Madrid 2004