

КЛЮЧОВИТЕ ДУМИ КАТО РЕКЛАМНИ ПОСЛАНИЯ И КАТО ПОПУЛЯРНОСТ В ИНТЕРНЕТ ТЪРСАЧКАТА GOOGLE

Димитрия Желязкова
Медицински университет, Пловдив

Резюме

Статията разглежда рекламните послания, подтикващи към действие, някои от техните лингвистични особености като например: „Поръчайте сега!“, „Обадете се веднага!“ и др. Маркетинговият ефект бива постигнат чрез еднократното присъствие на една такава фраза в маркетинговото съобщение. Различните рекламни продукти в зависимост от целите са „снабдени“ със семиотичен код, по който се разчита езиковото послание. Създава се типичен идентифицируем образ, съобразен с типа реклама: потребителска, търговска, политическа, директна, бизнес реклама, корпоративна или публична.

Ключови думи: рекламно послание, семиотичен код, лингвистични особености, комуникация.

Key words: creative semiotic code, linguistic peculiarities, communication.

JEL: Z1, A10, A12, A14, A19.

Увод

Рекламата се създава с цел да провокира интереса на потребителя към определена стока или услуга. Връзката между рекламата и насърчаването на потреблението е причина да се въведе някаква регулация на рекламния пазар за определен тип продукти. В началото на 2018 година Google се присъединява към „Coalition for Better Ads“ – група, която предлага специфични стандарти за това как индустрията трябва да подобри рекламите за потребители. Рекламите на цели страници, тези с изненадващо пускане на звук и други са забранени.

Но пък мрежата за съдържание (Content Network) на Google включва широк спектър от продукти като Finance, Gmail, Google Maps, Blogger и други уеб сайтове, които позволяват на хората да рекламират на техните страници. В рамките на тази мрежа могат да се поставят покреативни реклами, например използване на видео, снимки или мултимедия, а не просто чисто текстови реклами. Рекламата в дисплейната мрежа означава огромен потенциал от публика. Но все пак е нужен инструмент за филтриране и фокусиране на интернет рекламата. Тя трябва да се показва пред потребителите, отговарящи на определени критерии (различни за всяка търсачка, онлайн медия или социална медия). Тези критерии могат да бъдат демографски (пол, възраст), географски (местоположение), езикови. От друга страна критериите могат да бъдат свързани с характеристиката на търсещите машини като например да се определи специфично време през деня кога да се показват рекламите. Google предлага и услуга за таргетиране в конкретни сайтове от рекламната си мрежа като You Tube или други.

Съществуват SEO тактики, от които зависи кои уеб сайтове ще се класират по-високо в сравнение с други от търсачките за една и съща заявка за търсене (ключова дума) [7].

Обект на нашето изследване са текстовата информация както при ключовите думи, така и в текстовата част на рекламните послания. Налагането на дискриптивния подход е продиктувано от същността на рекламните текстове, които като форма на маркетингова комуникация имат за цел да окуражат, убедят или в някои случаи дори да манипулират (това обикновено бива възприемано в негативен аспект) аудиторията (зрители, читатели или слушатели, и т.н.), да предприемат или да продължат да предприемат определено действие.

Характерните езикови стратегии са обвързвани както с определени особености на граматично, лексикално и синтактично ниво, така и с конкретна семиотична реализация. Методите на анализ се основават на три плана: семиотичен, лингвистичен и продуктов, при който се анализират начините, чрез които се рекламират отделните продукти. Приносът на езика заема своето значително място за реализиране на търговските цели при семиотичната реализация на рекламите на различни продукти, стоки или услуги.

1. Понятие за реклама

Понятието „реклама“ (от лат. *reclamo* – извиквам) се свързва с разпространяването във всякаква форма на определена информация относно лице, продукт, идея, начинание и т.н., което е предназначено за определен кръг потребители. Целта на рекламата е да предизвика, формира или поддържа интереса на потребителите към рекламираните обекти, така че те да

могат да се реализират (да бъдат избрани, купени, посещавани и т.н.). За пръв път реклами се появяват в периодичната преса през XVII век. Те промотирали най-вече лекарства, които били особено търсени предвид множеството епидемии, както и книги, и вестници. Появяват се и лъжливи, заблуждаващи реклами, изтъкващи несъществуващи качества на продукта, както и рекламите, популяризиращи дейността на измамници, преструващи се на лечители или знахари. Рекламата започва да играе съществена роля през XIX-ти и XX-ти век, когато се поставя началото на масовата продукция. За целите на рекламната се ползват най-различни средства: телевизия, радио, печат, интернет, кино, билбордове, листовки, различни предмети и много други. Всяка медия е своеобразно рекламно пространство [6].

Сама по себе си рекламната е неутрален набор от знакови системи и подходи, които се използват при всички останали комуникации. Съвременните форми на реклама се подчиняват на принципите на масовата комуникация. Съобщенията, с акцент върху действието и резултата на рекламирания продукт, се предават на група хора индиректно. По съдържание и форма търговското послание на рекламната услуга се насочва към готовността на клиента да купи марката.

Според Кафтанджиев комуникативните намерения на адресанта се материализират в стратегиите на общуване, които обединяват съдържателни и формални елементи – знакови системи, кодове и различни реализации на знаците и правилата, чрез които се постигат комуникативните цели. При еднакво качествени продукти с приблизително близки цени печели марката с по-умния слоган и по-добрата визия, защото ефектът на рекламната е смес от народопсихология, улучване на момента, визия. Когато се прави например услуга на клиента и му се предлага по-евтин генеричен еквивалент на искания продукт, тази услуга може да му развали цялото удоволствие/забавление от покупката, защото той може да се асоциира с дадена марка или да свързва здравето си с нея.

Марката в търговската комуникация има нелеките задачи да улучи точния момент, точните думи, точните образи, за да победи конкуриращите марки и да привлече своите потребители. В този смисъл рекламната може да се интерпретира като семиотична реализация на информация за произвеждане на желание с цел покупка.

1.2. Вербално и невербално послание

Характерно за паралингвистичните средства е, че те могат да създават активен контекст в рамките на текста и да неутрализират съседни

контексти. Техните компоненти (графична сегментация на текста, цветове, шрифтов набор, фотографии, рисунки, таблици) предизвикват вниманието и създават оптимални условия за възприемане на информацията, посредством което понякога имат по-силно въздействие и внушение, отколкото вербалното послание [5].

1.3. Лингвистична проблематика

Първо, във всеки текст, както и в рекламния, езикът е средство за репрезентиране, т.е. знаковата система на езика поставя проблема за истината и референта.

Второ, езикът е средство за комуникация, като смисълът е резултат на интерпретация – социална или индивидуална, като се включва целия текст на рекламното послание, както контекста и ситуацията, определящи се от дадена култура и история.

2. Ключовите думи и техните послания

Изследване на WordStream посочва кои са най-скъпите думи, за които се плаща за реклама срещу изписването им в интернет търсачката Google. Топ десет в класацията на най-скъпите думи се попълва от думите – credit (кредит), lawyer (адвокат), donate (дарявам), degree (диплома), hosting (хостинг) и claim (иск). И все пак на първо място трябва да се посочат: „insurance” (в превод – застраховане), „loans” (в превод от англ. – заеми), „mortgage” (в превод – ипотеката) [8].

2.1. Забранени ключови думи

Google забранява използването на редица ключови думи, които варират според различните държави. Например ключовите думи, съдържащи думата „алкохол”, са забранени в Тайланд и Турция; залагания и казино – в Полша; услуги по аборт – в Русия и Украйна. Също рекламодателите не могат да рекламират услуги за писане на дипломни работи и курсови работи. От лингвистичен дискурс подбудителните изречения, насочващи към преодоляване на дефект например или подканващи към действие, по-често включват негативни по семантика лексеми: „Нахранете кожата! Атакувайте упорития целулит!”, „Забранява бръчките! Стоп на бръчките!”, „Не позволявайте афтите да ви затворят устата!”, „Не чакай специална покана! Посети Пунта Кана!”, „Управлявайте парите си и спестявайте!” и др. Негативни конструкции се наблюдават и при реклами, насочени към женска таргет група.

2.2. Женски и мъжки дискурс и отношението към избор на ключова дума в рекламното послание

Женският дискурс се отличава от мъжкия, особено се акцентира на разликите в начините, по които общуват двата пола. Според някои проучвания най-характерните разлики могат да се проследят в разговорите за неприятностите. Жената, мислейки от своята гледна точка, търси подкрепа, поддръжка, а пък мъжът – решение на проблема. Господството на мъжете е директно, а на жените индиректно. Повечето от жените общуват по-внимателно, по-емоционално и по-вежливо. Овътрена в отбранителна позиция, жената търси обиколни пътища. Нещо повече, тя дори трябва да използва слабостта си като оръжие. Поради това жените употребяват езика, за да създадат и да поддържат отношения на близост. Свободата при мъжете, която им дава физическата сила и в някои от случаите – и интелигентността им, прави мъжкия дискурс по-агресивен и по-близък до военните [2]. Груповата организация на командите при жените е основана на солидарността, а при мъжете – на мощта. Идеите за преговори при момчетата е характерна за групата им, а при момчетата водеща е йерархичната организация, лидерската позиция. Изследванията доказват, че жените използват повече въпроси от мъжете. Мъжете продуцират два пъти повече по-утвърдителни съждения. Жените се чувстват по-сигурни в разговорите между двата пола, когато мъжете са по-учтиви. Но пък те често се стремят да прекъсват жените, за да контролират темите на разговорите и да ги накарат да замълчат. Тези характеристики се засилват тогава, когато стане въпрос за секс, еротичният речник на мъжа се вдъхновява от военния речник: говори цинични думи, говори за шурм, за атака, за да изправи „оръжието си“. Обяснимо е тиражирането на рекламни послания като „Мачкай Гришо!“. Мотивът с „мачкането“ обаче започва да взема най-неочаквани и нетипични форми, насочен към мъжката част на човечеството. Миловидната физиономия на прословутата половинка на българския тенисист No. 1 Григор Димитров – Никол Шерцингер – се появява с ютия в ръка и призив „Мачкай, Гришо!“. В деня след победата Philips публикуват колаж, при който мрежата на тенис корт прелива към дъска за гладене и изображение на една от парните ютии на компанията с надпис: „Някои машини мачкат, други гладят“ с линк към продукта. Така се променя светът на жените, но преди около 50-ина години рекламите са твърде брутални. Жена ви не ви слуша? Ядосва ви? Купете ѝ глезотия – например кухненски робот. Тя трябва да си знае мястото. И дори да го знае, пак не е сигурно, че нейното

присъствие у дома е уместно. Понякога мястото на жената е на пода до обувките... Призивът е: „Ако жената не ви слуша – набийте я!“.

2.3. Позитивна семантика при употреба на ключови думи за спешност

Позитивната семантика се открива при употребата на ключови думи за спешност.

Послания като „Поръчайте сега!“, „Обадете се веднага!“, „Не закъснявайте!“, „Побързайте!“ и „Променете ... сега!“, „Подарете си топлина сега!“ имат ефект въпреки баналността им. Но пък са запомнящи се и подтикващи към действие. Атаките с натрупаните императивни форми биха повлияли отблъскващо, отколкото стимулиращо към действие. Всяка реклама трябва да съдържа само една такава фраза и тя трябва да се споменава само веднъж.

2.4. Менталната образност и ключовите думи

Образното мислене е тип мислене, различно от логическото мислене – мислене в пропозиции. Образното мислене и метафоричното мислене са конституенти на менталната образност от различен тип и формират различни ментални модели, поради което процесите, свързани с образния аспект на човешката когниция, поставят метафората във фокуса на когнитивните изследвания, като ѝ определят централно място в езика. Според Р. Лангакър образността включва възможността да се конструира дадено събитие/ ситуация по много различни начини, виждане от различни перспективи, подчертаване на различни аспекти и пренебрегване на други, избор на различно ниво на абстракция в зависимост от целите на мисълта и изказването. Определяйки образността като ментална операция и основна когнитивна способност, Лангакър я поставя в семантичната структура на езика. Той счита, че както граматиката, така и лексиконът, се основават на конвенционална образност. Значението включва различни нива на конвенционална образност, които Лангакър нарича „йерархии“. Независимо от универсалната общност на когнитивните способности на човека лингвистичните изрази за една и съща житейска ситуация/една и съща житейска опитност имат различна семантична структура, защото се използват различни образи за структурирането на една и също концептуално съдържание. Дефинирана по този начин, образността се оказва комплексна категория, включваща конкретна ментална образност (сензорна, визуална, слухова, моторна), абстрактна, конвенционална образност и новосъздаваща се образност, в която образното мислене и метафоричното мислене се намират в сложни взаимоотношения и вземат различно участие. Известният квантов физик Вадим Зе-

ланд счита, че „човек е здрав, когато иска всичко, и то веднага” – т.е. човекът има желанието, чието осъществяване, както може да се предположи, биха го направили щастлив. Философията на момента, колкото и хазартна да изглежда, има своя дълбок смисъл. В психосоматичната медицина се отбелязва, че една от целите на болестта или болестния симптом е да върне човека в настоящия момент. Действително с мислите си и чувствата си ние твърде често сме в миналото (страдаме, припомняме си обиди, радостни моменти) или в бъдещето (кроим планове, притесняваме се, изживяваме страхове за бъдещи събития, мечтаем) и много по-малко сме в настоящето при това, когато сме здрави. В психосоматичната медицина, която вижда болестта като послание, връщането към настоящето е един от компонентите на това послание [1]. Така че ключовите думи биха били насочени към болестта на основата обаче на военната терминология: атака, защита, клетки убийци, клетки камикадзе и др.

2.5. Концептуалната метафора като ключов компонент

Моделът на болестта се свързва с атака (сърдечна атака), като болестотворните агенти нахлуват в човешкото тяло като истински настественици чрез инвазия (инвазивен ентерит). Кардиолозите наричат хипертонията „тихия убиец”. Болестта е война, тоест болестта се мисли със същите понятия, с които се мисли за истинска война. Езикът на рекламата за лекарствени средства например често се изгражда въз основа на концептуалната метафора „Болестта е война” (да убием гъбичките с..., да победим грипа с..., да премахнем кожните папиломи...).

3. Некомерсиални типове реклама и техните ключови лексеми

Съществуват и некомерсиални типове реклама, като политическата или кампанийната реклама. Георги Манолов успешно формулира десет основни манипулативни правила на политическата реклама: 1. налагането на марката (бранда); 2. сполучливият девиз (слоган, лозунг); 3. хората да чуят това, което искат. (Авторът обръща внимание, че тази архаична маркетингова техника е като политическа аксиома за бъдещ електорален успех, понеже е добре известно, че „галещите” ухото слухове почти винаги стават реалност, когато избирателите застанат пред урните. Уместно е да припомним, че човешкото съзнание е устроено така, щото обикновено приема чутото за действително, а бъдещото за реално, и то по начин да „заседне” трайно в неговите мисли.); 4. лесните послания (Според автора подобно правило е продиктува-

но от характера на предизборната борба, в която посланията на партиите (и кандидатите) трябва да бъдат удобни и лесни за възприемане, защото целят убеждаването на максимален брой избиратели. Затова посланията не бива да бъдат „тежки”, тромави и дълги словосъчетания, а да имат точен, кратък и премерен изказ. Освен това те трябва да бъдат и дълбокосъдържателни, т.е. да отразяват същността на субекта, който рекламира.); 5. езиковата манипулация (Авторът смята, че изкуството на тази манипулация буквално означава едно съществено нещо – да казваме това, което публиката следва да запомни, да повтаряме онова, което тя иска да чуе, и да изслушваме нейното мнение (независимо какво е то). В този смисъл езикът на политиците действително може и би трябвало да се превърне в един от най-важните инструменти на предизборната политическа реклама.); 6. „продаването” на харизмата (Според Манолов правенето на добра реклама би било облекчено, ако тя е насочена към харизматичен политически образ. Но това изобщо не означава, че харизмата от само себе си работи за повече електорални гласове.); 7. краткото говорене (Георги Манолов смята, че в политическата реклама точният израз, късият изказ и краткото говорене са като „закон божи” в предизборните кампании.); 8. съзнателното повторение (Според Й. Кишнер могат да се получат чрез използването на четири езикови метода: а) „по-добре кажете десет пъти „да”, отколкото един-единствен път „не”; б) „провокирайте противника си с един малък трик”, или с такова поведение, при което се държим така, сякаш знаем всичко за него; в) „провокирайте фантазията на противника, за да представи онова, в което искате да го убедите”; г) „объркайте противника си, като преобръщате дребни детайли в основен проблем”) [3]; 9. измисляйте, без да лъжете (Според Манолов въпросът тук в повечето случаи се свежда до това, което най-мъчно се осъществява: творчески да се използва мисленето в рекламата (и нейното производство), без да се нарушават правилата на политическия феърплей.); 10. „манипулирайте, но правилно” (Георги Манолов смята, че в това последно правило се съдържа квинтесенцията на манипулирането чрез политическата реклама. Става въпрос, че винаги следва да се съблюдава някаква почтена мяра, която да ни предпазва от абсолютизации, когато подготвяме политическата реклама.) [4].

Изводи и препоръки

Езикът е важен инструмент за манипулация. Осъществяването на рекламната манипулация се реализира на вербално и невербално ниво. Във вербален аспект многопластовото значение

на думите включва освен речниковото значение, така и символното, което наред с богатата си асоциативност, е и културно, исторически и социално обусловено. Многопластовостта на значението на една дума ѝ позволява да функционира в различни сфери на езикова употреба, да има определено значение като термин, метафора, символ, да има книжовен, поетичен или разговорен оттенък, натоварен с морално-етични квалификативни и оценъчни конотации. Ключови думи се използват както от разговорната лексика с подбудителна цел (Погрижете се...! Не чакайте! Избягнете...! Поглезете се...!), така и книжовни форми от областта на банковото и застрахователното дело, адвокатската практика, медицински и козметични продукти и процедури – лекарската практика въобще (Време е за кредит. Вземи...!).

Нерядко клиентите купуват продукта заради начина на живот, който той олицетворява, и заради образа, който създава. Потвърждение за това са и думите на Йозеф Киршнер, че „един впечатляващ образ говори повече от сто думи“. Ключовите думи на ниво заглавие или подзаглавие се обвързват с прагматизация на значението: „Ние спазваме обещанията си“, „Ние работим вместо Вас“, „Застраховането е наша грижа“ и т.н.

Съществуват и доста рекламни послания, които са отвъд формалните правни рамки. Многобройни са сайтовете, които освен контактна информация съдържат и рекламни послания на лечебни заведения, наличие на медицинска апаратура и нови методи за лечение. На огромни билбордове се рекламира дейността на пластични хирурзи, лекари и лечебни заведения. В Кодекса за професионална етика на лекарите се посочва само предоставяне на определена информация за дейността на лекарите/лечебното заведение [10]. В този смисъл разпоредбата забранява на лекарите да допускат името, квалификацията и уменията им да се използват с рекламна цел, забранява се рекламирането на собствената им дейност. В този

смисъл рекламните послания могат да срещнат известни санкции от определени разпоредби както в интернет пространството, така и в печатните медии.

Заклучение

Съществува такава мисъл, отправяна от рекламните послания: „Намери един-единствен ключ към чувствата на купувача и ще си спестиш сто разумни аргумента“.

„Който иска да си осигури аплодисментите на масите, трябва да се ориентира към най-ниската граница на интелигентността и да се откаже от логическите аргументи. Масата е лековерна и се отнася безкритично – непрекъснато потвърждавано наблюдение – към сменящите се оратори, колкото и да си противоречат твърденията им“ – проф. Ернесто Граси [9].

Литература

1. Карабова-Пачева, С. *Между видимото и невидимото. Когнитивни студии за езика на медицината*. Дисертация. Медицински университет. Пловдив. 2008. стр. 4–5.
2. Кафтанджиев, Х. *Образът на жените в рекламата или как да унищожим мъжете*. Princers. София. 1998. стр. 106–107.
3. Киршнер, Й. *Манипулирайте, но правилно*. Изд. къща „Кибей“. 2011. стр. 201–206.
4. Манолов, Г. *Политическата реклама – между реалността и манипулацията*. Изд. комплекс ВУСИ. Пловдив. 2017. стр. 133–136.
5. Милиева, Д. *Езикови средства за целите на печатната реклама на козметични продукти*. [https://liternet.bg].
6. Радева, М. *Рекламата в медицинската практика – правни аспекти*. Известия на Съюза на учените – Варна. Серия „Медицина и екология“. бр. 2. том 18. 2013. стр. 66.
7. *SEO оптимизация на сайт за по-добро класиране в Google*. [https://getproweb.com/].
8. *Най-скъпите думи за реклама в Google*. [https://profit.bg].
9. *Web Stage*. [http://webstage.bg].
10. *Кодекс за професионална етика на лекарите*. ДВ. бр. 79/2000.

KEYWORDS AS CREATIVES AND AS POPULARITY ON THE WEB BROWSER GOOGLE

Dimitriya Zhelyazkova
Medical University, Plovdiv, Bulgaria

Abstract

The article looks at promotional creative, some of their linguistic features such as „Order now!“, „Call right now!“, „Do not be late!“, „Hurry!“ And „Change ... now!“. The marketing effect is achieved through the one-time presence of such a phrase in the marketing message. Different advertising products, depending on the goals, are „provided“ with a semiotic code that relies on the language message. Consumers are different, so a typical identifiable image is created according to the type of advertising: consumer, commercial, political, direct, business, corporate or public.