

- ци“) и тематични сборници („тематичници“). И двата вида представят актове (решения и определения) на ВКС, постановени по реда на чл. 290 ГПК. Това е и причината да бъдат обозначавани и като „290-ници“ („двеста-и-деветдесетници“). Конкретно посочените по-горе сборници са от типа „тематичници“.
- 2 Друг е въпросът, че след 1947 г. самото арендоване е изключено официално като възможност.
 - 3 След 1994 г. отпада презаверяването на нотариалния акт във връзка с измененията на лихвата.
 - 4 Асиметрията е заложена още в *Гражданския законник* (BGB). На първо четене – от една чисто физическа гледна точка – се прави разлика между „здраво“ и „временно“ свързани към земята или към сградата вещи. Ала при по-внимателно вглеждане се вижда не само, че думата за временно е „преходно“, но и че тя е съчетана с „цел“, т.е. смисълът на временното свързване не е

- чисто физически, а телеологически, подчинен изцяло на целта. Субективният аспект има предимство пред обективния при определяне битието на вещта. На всичко отгоре названието на § 95, който в българския превод (на Ал. Кожухаров) е „временно свързване“, в оригинала е „само [с] преходна цел“ (което, впрочем, се вижда в текста на самия параграф). А следващото изречение е решаващо: „Същото важи и за сграда или друга постройка, свързана с недвижимия имот от правоимащия в упражнение на право върху чужд недвижим имот“. Излиза така, че строителството от страна на собственика на земята води до „здраво свързване“, а такова от страна на собственика на сграда в чужд имот е – по дефиниция – „само с преходна цел“. Юридическата здравина на свързването изобщо не е въпрос на строителен материал. Важното е, кой строи.
- 5 Решение – на турски, но и в родопски диалекти.

РЕКЛАМНИЯТ СЛОГАН – КОМПЛЕКСЕН ФЕНОМЕН В ЕДИН КРАТЪК ЖАНР

(Фъркова, Г. *Езикът на рекламния слоган.*

Немско-български паралели. 2018. София: ФънТези.

Рецензенти: Ренета Килева-Стаменова и Николай Михайлов)

Едва ли има друго явление като рекламата, което в толкова висока степен да заслужава епитета „вездесъщ“ и което да присъства така устойчиво във всекидневието ни, независимо от субективното ни отношение и моментните ни потребности. Дали ще се възхитим на креативността и виртуозността на създателите на рекламен текст или с досада ще сменим телевизионния канал в рекламната пауза, дали ще открием неподозирани за себе си потребности или ще се надсмеем над внушението и над навивната вяра в изключителния ефект на рекламирания продукт, преживяната реклама остава следи както в съзнанието ни като индивиди и

като членове на общност, така и като добавена стойност на рекламирания продукт за производителя му. И макар да се развива и променя, рекламата продължава да е обект на най-противоречиви (обективни и субективни) анализи и оценки. Отношението към нея се люшка между различни полюси – от оценката ѝ като виртуозно изкуство през интерпретацията като манипулационен механизъм до дефинирането ѝ като легитимна търговска маркетингова технология. Всички тези интерпретации имат своите основания, които водят до различни ракурси при изследване на явлението. Забележителното в случая е, че при комплекс-

ността на феномена *реклама* (разнообразни са както нейните създатели и потребители, така и нейното съдържание, каналите за разпространение и крайният ефект) неизбежно всеки опит за анализиране на рекламния продукт е многопластов и интердисциплинарен по своя характер. Тази интердисциплинарност бележи и публикуваната през 2018 г. монография *Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели*, независимо от привидно по-тясната перспектива, заложена в заглавието.

Изследването е насочено към рекламния слоган, дефиниран като „визитна картичка на продукта“ по определението на Баумгарт (с. 33), и към неговата езикова реализация в две общности. Несъмнено рекламният продукт представлява многопластова цялост (от позициите на текстолингвистиката става дума за различни типове текст, често мултимедиални и мултимодални по характер, реализирани със средствата и на словесната, и на визуалната реторика). Неговото въздействие произтича именно от тази неоспорима комплексност. Но в този ход на мисли неизбежно се появяват въпросите: Легитимно ли е отделянето на рекламния слоган от тъканта на цялостния рекламен текст? Не е ли застрашено от едностранчивост фокусирането на вниманието върху езиковия инструментариум в рекламата? Авторката Гергана Фъркова дава положителен отговор на първия въпрос с интерпретацията на слогана (с. 33–36) като относително самостоятелен елемент от текста и като инструмент в рекламната стратегия за концентрирано представяне на продукта в една силно конкурентна и динамична, налагаща икономичност комуникативна среда. Практиката също потвърждава относителната автономност на рекламния слоган като средство за идентификация на рекламирания продукт и като концентриран израз на рекламното послание. Малко по-сложен е отговорът на втория въпрос, който читателят открива постепенно в общо единайсетте глави на изследването. Вниманието заслужават две нива на интерпретация. На едно ниво се търси диалектичната връзка между езиковата система и език на рекламната. Създателите на рекламните текстове и съответно на слоганите използват пълния потенциал на езика

за формулиране на рекламното послание (на фонетично, морфологично, синтактично, лексикално и стилистично ниво), от друга страна, съзнателно нарушават езикови канони или обогатяват изразните възможности, създавайки неологизми или заимствания похвати от чужди рекламни традиции. Така един похват като алитерацията, доскоро не много популярен в българската езикова практика, но често експлоатиран в други езикови общности, сенсублизира и българските автори на рекламни текстове за своя експресивен потенциал и постепенно заема подобаващо място сред останалите изразни възможности (срв. примери от с. 45). В крайна сметка взаимодействията протичат двупосочно: езикът предоставя своя потенциал за създаване на рекламни текстове, изобретателното използване на езиковия инструментариум генерира иновации в развитието му. Второто ниво на интерпретация търси тясната спойка на вербалните средства с всички останали инструменти за изграждане на посланието (например типографско оформление, цветови решения, връзка текст – образ и др.), което обстоятелство присъства неизменно в анализа (срв. с. 47–48, където използването на транслитерация в рекламния слоган е илюстрирано чрез връзката му с комплексния текст, съставен от изображение и писмен текст).

Заявеният обект на изследване – езиковите особености на рекламния слоган – е богато илюстриран с примери от практиката в България и Германия през последните две десетилетия. Емпиричният материал в основата на анализа е подкрепен със статистически данни от немското издание *Slogan.de* и от сайта на БАКА (Българската асоциация на комуникационните агенции). Езиковите феномени са разгледани на традиционните езикови нива, както бе посочено по-горе. Всяко ниво е диференцирано и богато илюстрирано, като анализът неизбежно напуска тясно лингвистичните си рамки с включването на аспекти от теорията на комуникацията, визуалната реторика, културни съпоставки. Този подход е успешно аргументиран и с модела на Филип Котлър, който включва 5 основни момента в рекламната (мисия, финансова инвестиция, послание, медии,

измерен ефект). Очевидно е, че няма как да се обясни функционирането на рекламата, ако не се използва методологията на икономическата теория, но и на теорията на комуникацията, на социологията, на психологията, на културологията, на лингвистиката, на визуалната реторика, на медиите. Посочените примери от печатни, но и от електронни медии илюстрират и тенденции в развитието на съпоставяните езици (каквито са например словотворчеството и активните словообразователни модели, нарушаването на граматични норми, влиянието на технологиите особено в посока икономия на езика). Съпоставяните езикови нива се явяват своеобразен *tertium comparationis*, откъдето се извличат изводи за практиката в двете езикови и културни общности. Тези нива са основни акценти, но както показва и анализът във всеки от тези раздели, те са отпадна точка за регистриране на функции и на въздействия върху реципиентите (така например авторката, представяйки ролята на съществителните в рекламните слогани чрез създаване на оказионализми и неологизми, обръща внимание и на ефекта от типографските особености и на използването на игри с думите и езика). Не е подмината и актуалната тенденция *story telling*, която слага отпечатък върху всички текстове с разнолик кръг от адресати с цел привличане на внимание и стимулиране на емоционална връзка текст–адресат.

Анализът включва и разсъждения относно причините за различия в рекламната практика в България и Германия, свързани не само с различната история на тази дейност, но и с културни специфики. Тези наблюдения и констатации са изключително важни с оглед на въздействието на рекламата в съвременния свят на глобализирани пазари. Така например направената констатация за склонността на българската общност към преувеличаване на собствените достойнства (с. 97–105) намира израз в предпочитаното използване на степенувани форми на прилагателните в рекламните текстове за разлика от немската традиция, която дава приоритет на лексикални средства със същата цел. Познаването на тази специфика е важно при превода на рекламни текстове или при формиране на реклами за външни по-

требители. Връзката език–култура, отразена в разсъжденията за преводната практика на рекламните слогани, включва два централни аспекта: от една страна е тенденцията за създаване на реклами на езика на глобализацията, английския (която практика често изключва превода, но и не отчита различните нагласи у отделните общности), от друга страна е съобразяването с културни специфики и традиции (което води до разновидности в слоганите на реклами за един и същ продукт в различните страни).

Приносният характер на изследването следва да се търси не толкова в ретроспективен план (анализиране на представителен набор езикови факти от съвременната рекламна практика), колкото в перспективен план (результатите от съпоставката биха били полезни за авторите и за преводачите на рекламни слогани в България; с показването на механизмите за въздействие чрез езика се обогатява хоризонтът на реципиентите; с анализа на връзката език–култура, отразена в слоганите, могат да се видят различия в обществените нагласи; събраният езиков материал може да се използва в чуждоезиковото обучение и като илюстрация на езикови особености, и като илюстрация на културни специфики).

Книгата е написана увлекателно, богатата илюстрираност с примери я прави достъпна и полезна за широк кръг читатели, които ще могат да се убедят в правотата на цитираното от авторката твърдение на М. Маклуън, че рекламните документират по най-богат и най-верен начин нашето мислене и нашата дейност, в потвърждение на тезата на Фридеман Шулц фон Тун, според когото при формулиране на послание в комуникативния акт неизменно присъства и моментът „себепредставяне“, в случая документ за икономическо развитие, обществени нагласи и ценности в две езикови и културни общности.

Людмила Иванова