

ПОДЧИНЕНИТЕ ПОДЛОЖНИ ИЗРЕЧЕНИЯ В РЕКЛАМНАТА КОМУНИКАЦИЯ

БИЛЯНА РАДЕВА-ГЕЗЕНЧОВА

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

bilyana.radeva@gmail.com

Статията разглежда подчинените подложни изречения, въведени със съюза *да*, в рекламните текстове. Обръща се внимание на това какво определя позицията на подчиненото подложно изречение спрямо главното. Разгледани са случаите, при които подчиненото подложно изречение е преди главното, както случаите, когато подчиненото подложно изречение стои след главното изречение.

Ключови думи: съюзни подчинени подложни изречения; рекламни текстове; български език

THE USE OF SUBORDINATE SUBJECT CLAUSES IN ADVERTISING COMMUNICATION

BILYANA RADEVA-GEZENCHOVA

SOFIA UNIVERSITY ST. KLIMENT OHRIDSKI

bilyana.radeva@gmail.com

The article examines subordinate subject clauses introduced with the conjunction *da* in advertising texts. Attention is paid to what determines the position of the subordinate clause in relation to the main one. The cases where the subordinate clause comes before the main clause are considered, as well as the cases where the subordinate clause comes after the main clause.

Keywords: conjunctive subordinate clauses; advertising texts; Bulgarian language

1. Рекламната комуникация

Целта на комуникативния процес може да е различна – да информира, да образова, да убеждава, да мотивира. При дефинирането на рекламната често се изтъква нейната убеждаваща функция. Хр. Кафтанджиев определя рекламната като „убеждаваща маркетингова комуникация, чрез която се представят нелично стоки, услуги и идеи“ (Кафтанджиев/Kaftandzhiev 2013: 22). Освен да убеди аудиторията, към която е отправено рекламното послание, рекламният текст цели и да информира потенциалните потребители за предлаганите стоки или услуги. Именно информативната и убеждаващата

функция на рекламното послание откроява Робер Лъодюк в своята дефиниция за рекламата: „Рекламата е съвкупност от средства, предназначени да информират аудиторията и да я убедят да закупи даден продукт или да предпочете дадена услуга“ (Лъодюк/Leduc 1992: 6). В други дефиниции за рекламата се акцентира на нейната комуникативна система. Рекламата е определяна като комуникативен акт, при който адресантът (рекламодателят) отправя дадено съобщение (реklamното послание) към адресата (потребителя на рекламирания продукт) посредством различни канали. Б. Янева смята, че на първо място рекламата е „масова комуникация, при която има нелично предаване на дадена информация от страна на рекламодателя към много широка и разнородна аудитория с помощта на различни масмедии“ (Янева/Yaneva 2015: 6). А Пенка Баракова вижда рекламата като „преднамерен комуникативен акт, насочен към определен реципиент“, като рекламата според нея представлява „своеобразен диалог между рекламодателя, отправящ съобщението, и потребителя, реципиента“ (Баракова/Barakova 2005: 694). Рекламното послание се кодира от рекламодателя посредством различни знаци (вербални и/или невербални) и трябва да бъде декодирано от потребителя. Рекламният текст може да уточнява изображенията или да бъде автономен; може да се състои от едно изречение или да представлява поредица от изречения (Баракова/Barakova 2005: 694).

В автореферата на дисертационния си труд „Лингвистични особености на заглавията в печатната реклама“ Б. Янева отбелязва, че в рекламната практика основно място намират сложните съчинени съединителни изречения, като чрез тях се изгражда една вътрешна взаимна свързаност и съгласуваност, те разкриват „съединително отношение на мисли, които лежат в един логичен план“ (Янева/Yaneva 2015: 17). При сложните съставни изречения според авторката преобладават тези, които съдържат подчинени определителни, допълнителни и обстоятелствени изречения (за цел, място, условие и време) (Янева/Yaneva 2015: 18). Целта на настоящето изследване е да обърне внимание на това как подчинените подложни изречения функционират в рекламната комуникация.

2. Подчинените подложни изречения

В *Граматиката на съвременния български книжовен език* подчинените подложни изречения са определени като подчинени изречения, които изпълняват „ролята на подлог спрямо главното изречение, в което синтактичната позиция на подлога е незаета и той не се подразбира от предходния текст“ (Попов, Георгиева, Пенчев (ред.)/Popov, Georgieva, Penchev (red.) 1983: 321). Разграничени са два типа синтактични конструкции, при които се появяват подчинени подложни изречения. При първата от тях в главното изречение липсва подлог, но то не е безлично, тъй като съдържа глагол сказуемо в 3 л. ед. или мн.ч., който изисква наличието на субект, на който да се припише динамичният признак. Подчиненото изречение обикновено

стои пред главното, а връзката между главното и подчиненото изречение се осъществява чрез относителни местоимения, изпълняващи ролята на подлог: *Който не работи, не бива да яде*. При втория структурен модел главното изречение е безлично, подчиненото изречение се разполага след главното изречение, като връзката между главното и подчиненото изречение се осъществява чрез съюзите *да*, *че* и *дето*, въпросителните местоимения, наречия и частици: *Пък и хубаво беше да усеща десницата на сина си, да се обляга на силната му ръка* (А. Гуляшки); *Ясно беше, че е извършено престъпление* (К. Калчев). Св. Коева обаче смята, че „ако главното изречение е безлично, то не може да се свърже с подчинено подложно изречение – ако има подчинено изречение, то ще е от друг тип“ – допълнително или обстоятелствено (Коева/Коева 2001: 156–157). В такъв случай сказемото в главното изречение, към което има подчинено подложно, е съставно именно: *Хубаво е, че времето е топло* (Коева/Коева 2001: 155).

В българската граматична литература подчинените (подложни) изречения могат да бъдат разделени и на три групи в зависимост от това как са въведени (съюзни, относителни и въпросителни („косвени въпроси“) (вж. Пенчев/Penchev 1998, Коева/Коева 2001). Съюзните определителни, подложни, сказуемоопределителни и допълнителни подчинени изречения се въвеждат със съюзите *че* и *да*. Й. Пенчев уточнява, че подложното че-изречение представя действието като факт, а да-изречението – като възможност): *Че се пуши тук, изглежда странно; Да се пуши тук изглежда странно*. (Пенчев/Penchev 1998: 570).

Гергана Петкова-Заралиева отбелязва, че от първостепенна важност за успеха на дадена реклама е какъв вид комуникация ще бъде избран като най-подходящ, и „че съставянето на чисто езиковата част от рекламата, нейният апел е един от основополагащите елементи за ползотворния финал“ (Петкова-Заралиева/Petkova-Zaralievа 2016: 516–527). Нека да видим как подчинените подложни изречения, включени в рекламните текстове, подпомагат тези цели.

3. Съюзните подчинени подложни изречения, въведени със съюза *да* в рекламните текстове

3.1. Подчиненото подложно изречение е преди главното

Наблюденията ни показват, че по отношение на разглеждания вид подчинени изречения в рекламните послания преобладават съюзните да-изречения. Ницолова обръща внимание на това, че в българския език „съюзът *да* е знак, че подчиненото изречение представя ситуация от някакъв възможен свят, т.е. подчиненото изречение е свързано с пресупозицията за нефактивност. Да-изреченията означават възможност, предположение, намерение, необходимост, воля или абсолютно действие“ (Ницолова/Nicolova 2001: 177). Много често подчиненото подложно изречение, въведено със съюза *да*, се намира преди главното (особено когато главното съдържа отрицателната частица *не*):

(1) Да делиш един дом с нейните родители, **не** е лесно. Да си купиш собствен, лесно е. (<https://www.youtube.com/watch?v=62k5rAtFw5A>)

(2) Да търпиш болката **не** е геройство.¹ (Темпалгин)

(3) Да търпя жегата **не** е моето. (Garage)

Рекламното послание трябва да въздейства положително на евентуалните потребители. Затова според Десислава Тодорова в „лексикона на рекламните послания попадат преди всичко лексеми, свързани с положителни конотации“, а лексемите, „носещи отрицателна семантика, се използват най-вече за изграждане на тези, които почти веднага биват неутрализирани от антитеза с положително значение“ (Тодорова/Todorova 2008: 2). В разгледаните примери този „ефект“ е постигнат на морфологично и синтактично равнище чрез предпоставената позиция на подчиненото подложно изречение и отрицателната глаголна форма на спомагателния глагол *съм* в главното изречение. Чрез разполагането на подчиненото подложно изречение преди главното изречение в разгледаните сложни съставни изречения в примери (1), (2) и (3), от една страна, се цели да се избегне рекламният текст да започне с отрицателна частица. Сравни: **Не** е лесно да делиш един дом с нейните родители; **Не** е геройство да търпиш болката; **Не** е моето да търпя болката. От друга страна, чисто визуално съюзът *да* може да бъде асоцииран с частица *да* и съответно да е антитеза на отрицателната частица *не*. Сравни:

(4)

Advertisement for Temalgin. The background is pink. At the top, the text reads "Да търпиш болката не е геройство" in red. Below this, in large white letters, is "НЕ БЪДИ ГЕРОИ". To the right, in red, is "Бъди си ти". In the center, two men are shown: one on the left wearing a purple superhero mask and a purple cape, and one on the right in a dark sweater, smiling and raising his fist. To the right of the men is a box of Temalgin (Темпалгин) with two green tablets in front of it. At the bottom, there is small text: "Темпалгин е сибирски препарат без алкохол и наркотици. За облекчаване на болка и температура. Прочетете внимателно инструкцията. НЕ ПИЙТЕ АЛКОХОЛ."

В рекламните текстове отрицателните конструкции не само са редки, но понякога могат дори да бъдат зачеркнати (например *Не гледай към върха* (Nova Brasilia)).

Други причини за предпоставената позиция на подчиненото подложно изречение спрямо главното в рекламните текстове може да са търсената асоциация с да-формите, както и акцентирането върху предикатива в съставното именно казуемо на подчиненото подложно изречение.

(5) *Да си слаб е лесно.*

(6) *Да бъдеш герой е в твоята кръв.*

(7) *Да си професионалист е от значение.* (Кирилов/Kirilov 2021)

(8) *Да бъдеш щастлив е безплатно.* (Кирилов/Kirilov 2021)

Р. Ницолова отделя четири групи да-форми според тяхното значение: 1) да-форми с повелително значение (*Да дойдеш у нас довечера!*); 2) да-форми с желателно (оптативно) значение (*Да бъдеш здрав и весел!*); 3) да-форми с възможно, респ. възможно/необходимо действие (*Някой от вас случайно да знае китайски?*) и 4) да-форми за реално минало действие (*Да уча в село цели три години втори клас и все с много добър успех. И сега не барем пак във втори, ами да ме върнат в първи!*) (Ницолова/Nicolova 2008: 409). В рекламните послания чрез употребата на да-формата се изразява подбуда, те могат да бъдат възприети като призив към евентуалните потребители на дадения продукт или услуга. Следователно подчинените подложни изречения в примери (5), (6), (7) и (8) могат да бъдат трансформирани в подбудителни изречения: *Бъди слаб; Бъди герой; Бъди професионалист; Бъди щастлив* (срв. с пример (4) – *Бъди си ти*).

От друга страна, появата на подчиненото подложно изречение в начална позиция в сложното съставно цели и да насочи вниманието към предикатива от съставното именно казуемо, който е качествено прилагателно име (*слаб, щастлив*) или съществително (*герой, професионалист*). Янева отбелязва, че използването на качествени прилагателни е присъщо за рекламните текстове, за да се подчертаят предимствата на рекламирания продукт (Янева/Yaneva 2015: 16). В разгледаните примери тези качествени характеристики се приписват на самия потребител.

3.1. Подчиненото подложно изречение е след главното

Наречията са част от редица рекламни послания. Те могат да бъдат за време, място, начин, количество и степен: *Винаги и навсякъде* (CORNУ); *Онлайн винаги е по-лесно* (Пощенска банка); *Спести пари. Живей добре* (Walmart); *Възползвай се максимално сега* (Vodafone); *Твърде вкусни, за да бързате; Толкова вкусно, че да си оближеш пръстите* (KFC) и др. Много често включените в рекламните текстове наречия са образувани от качествени прилагателни имена. Такива наречия в състава на съставно адвербиално казуемо могат да бъдат открити и в рекламни текстове, в които под-

чиненото подложно изречение от състава на сложното съставно или смесено изречение стои след главното изречение, към което се отнася. В този случай именно акцентиране върху наречието², образувано от качествено прилагателно име, е причината за първата позиция на главното изречение. Да вземем например следните рекламни послания на Медицински комплекс „Д-р Щерев“ и Durex:

(9) Замразяване на яйцеклетки. **Естествено е да не знаеш всичко. Естествено е и да се притесняваш, да търсиш, да се информираш.** (Медицински комплекс „Д-р Щерев“)

(10) **Естествено е да те е страх и да те боли, но ние заставаме до теб по пътя към радостта с грижа и професионализъм и с възможност за персонализирано обезболяване.** (Медицински комплекс „Д-р Щерев“)

dr.shterev.hospital За нас е важно да вземеш най-правилното и информирано решение. Естествено е да те е страх и да те боли, но ние заставаме до теб по пътя към радостта с грижа и професионализъм и възможност за персонализирано обезболяване. ❤️ Пожелай нормалното раждане и се подготвяй за него по време на цялата бременност. Ние ще ти помогнем то да се случи. 🤱

(11) **Естествено е да имате сухи дни. Бъдете естествени, пробвайте PH неутрален лубрикант.** (Durex)

дурекс®

ЕСТЕСТВЕНО Е да имате сухи дни.*

*Всички лубриканти са сертифицирани от ISO 9001:2015 и са безпарабени и безфталатни. Всеки продукт е персонализиран за максимално удобство.

Бъдете естествени, пробвайте PH неутрален лубрикант 🌸

В представените примери на преден план изпъква именно значението на изходното качествено прилагателно име *естествен*. В електронния *Речник на българския език* за наречието *естествено* са посочени следните значения: 1. Както е създаден от природата, както е по природа; природно. 2. Съгласно с нормалния ход в развитието на нещата и явленията в природата и действителността; закономерно, нормално. 3. Непринудено, непревзето, непреднамерено. 4. С гл. с ъ м, с т а в а м и под. в 3 л. ед. Означава, че нещо е нормално, в реда на нещата... 5. Обикн. като вмет. дума. За потвърждаване на някакъв факт, на нещо, което е ясно, очевидно, безспорно и не подлежи на съмнение; разбира се, то се знае (РБЕ/РВЕ 1977–2015).

Чрез употребата в начална позиция на главно изречение, в състава на което има съставно адвербиално сказуемо, образувано от форма на глагола *съм* и наречието *естествено* (конверсирана форма за ср.р. ед.ч. на прилагателното име *естествен*), в представените рекламни послания на Медицински комплекс „Д-р Щерев“ се цели да се внушат на потенциалните потребители няколко неща. Първо, изкуственото оплождане може да се смята за нещо обичайно и нормално (сравни също: *Инвитро лечението е естествена стъпка, която човек предприема, когато иска нещо толкова силно* (Медицински комплекс „Д-р Щерев“). Второ, индиректно се апелтира към естественото раждане.

В рекламните текстове на МК „Д-р Щерев“ лексемата *естествено* може да бъде открита и като вметнатата дума:

(12) *Естествено, 35 години след първите успешни инвитро процедури в България, извършени от нашия екип, ние продължаваме да работим усърдно (...)*. (Медицински комплекс „Д-р Щерев“)

(13) *Естествено, няма как да забравиш да планираш следващата си почивка, нали? Ние ви напомняме, че е добре да планираш и следващия си профилактичен преглед, за да си още по-отпочинала и спокойна.* (Медицински комплекс „Д-р Щерев“)

Заиграване със значенията на наречието *естествено* и на прилагателното име *естествен* има и в пример (11). Прилагателното име *естествен* може да бъде възприето с две от значенията си: ‘който е получен в природата, природен’ и като характеристика на реципиента – ‘който е непринуден, непревзет, искрен’ (РБЕ/РВЕ 1977–2015).

Главното изречение, съдържащо адвербиално сказуемо, е предпоставено спрямо подчиненото подложно и в следните примери (както и в пример (13): ... *е добре да планираш и следващия си профилактичен преглед*):

(14) *За нас е важно да вземеш най-правилното и информирано решение.* (Медицински комплекс „Д-р Щерев“)

(15) *Лесно е да бъдеш герой за някой³!* (iHELP)

(16) *Лесно е да помогнеш, когато някой има нужда!* (iHELP)

(17) *Лесно е да не се страхуваш!* (iHELP)



iHELP Bulgaria
Лесно е да бъдеш герой за някой!
Лесно е да помогнеш, когато някой има нужда!
Лесно е да не се страхуваш!

Чрез задпоставената позиция на подчиненото подложно изречение в пример (17) не само че се набляга на наречието *лесно* от съставното адвербиално сказуемо на главното изречение, но се избягва и началната позиция на отрицателната глаголна форма на сказуемото в подчиненото подложно изречение.

Макар и по-рядко, сказуемото на предпоставено главно изречение спрямо подчинено подложно в рекламните текстове може да бъде и съставно именно⁴:

(18) *В природата ти е да печелиш* (yettel)

Y. yettel



Акцентът в този случай е върху съществителното име *природата*, чиято семантика се свързва, от една страна, с кампанията на мобилния оператор

за „зелена среда“ и опазване на природата, а от друга, със семантиката на прилагателното име *естествен*.

4. Обобщение

В заключение могат да бъдат обобщени следните особености на подчинените подложни изречения, въведени със съюза *да*, в рекламните текстове:

– В рекламните текстове по-често могат да бъдат открити съюзни подчинени подложни изречения, въведени със съюза *да*.

– Когато глаголната форма в главното изречение е отрицателна, често подчиненото подложно изречение предхожда главното.

– Когато акцентът пада върху предикатива от сказуемото в подчиненото подложно изречение, то предхожда главното.

– Когато акцентът пада върху предикатива от сказуемото в главното изречение, то предхожда подчиненото подложно.

– Някои предпоставени подложни изречения, въведени със съюза *да*, могат да бъдат съотнесени с *да*-формите с желателно (оптативно) значение.

БЕЛЕЖКИ / NOTES

¹ Пунктуацията (липсата на такава) е запазена.

² Св. Коева (Коева/Коева 2001) определя сказуемите в главното изречение, към което има подчинено подложно, от типа на *хубаво е, ясно е, трудно е, справедливо е* и под., като съставни именни сказуеми.

³ Правописът е запазен.

⁴ Макар в рекламните текстове да бяха открити синтактични конструкции от типа *Време е да...* (*Време е да заколим прасето с една карнобатска*), които Бъркалова включва към подчинените подложни изречения от типа $\text{pro}_{\text{ex}}\text{N}$ е: *Време е да ти позвъня* (Бъркалова 2017: 170), смятаме, че в този случай изреченията не са подложни.

ЛИТЕРАТУРА

Баракова 2005: *Баракова, П.* Специфика на комуникативната схема на рекламния текст. – В: *Littera scripta manet*. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, с. 694–703.

Бъркалова 2017: *Бъркалова, П.* Българският синтаксис: Познат и непознат. (Трето издание). Пловдив, Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.

Кафтанджиев 2013: *Кафтанджиев, Хр.* Хармония в рекламната комуникация (Много презаредена). София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

Кирилов 2021: *Кирилов, К.* Корпус с рекламни слогани. – В: *Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]*. 3 юли, 2021, № 10, *Фалшивата реалност*. <<http://medialinguistics.com/2021/07/03/slogans-compilation/>>.

Коева 2001: *Коева, С.* Типология на подчинените изречения. – В: *Коева, С. (съст.) Съвременни синтактични теории. Помагало по синтаксис*. Пловдив, Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, с. 144–163.

- Льодюк 1992: *Льодюк, Р.* Мениджмънт на рекламата. София, Ваньо Недков.
- Ницолова 2001: *Ницолова, Р.* Значение и граматични особености на сложните изречения с предикати за знание в българския език. – В: Коева, С. (съст.) *Съвременни лингвистични теории. Помагало по синтаксис*. Пловдив, Пловдивско университетско издателство, с. 174–192
- Ницолова 2008: *Ницолова, Р.* Българска граматика. Морфология. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Пенчев 1998: *Пенчев, Й., И. Куцаров, Т. Бояджиев.* Съвременен български език. София, Петър Берон.
- Петкова-Заралиева 2016: *Петкова-Заралиева, Г.* Цели на рекламната комуникация. Контекстуален смисъл и езикови стратегии. – В: *Научни трудове на Пловдивския университет*, том 54, кн. 1. Пловдив, с. 516–531.
- Попов, Георгиева, Пенчев (ред.) 1983: *Попов, К., Е. Георгиева, Й. Пенчев* (ред.). Граматика на съвременния български език. Т. 3. Синтаксис. София, Издателство на Българската академия на науките.
- РБЕ 1977–2015: Речник на българския език. София, Институт за български език. <[http:// ibl.bas.bg/rbe/](http://ibl.bas.bg/rbe/)> (14.09.2023).
- Тодорова 2008: *Тодорова, Д.* За някои особености на езика на рекламните текстове. – В: *LiterNet*, № 3, <https://litenet.bg/publish22/d_todorova/reklamni.htm> (14.09.2023).
- Янева 2015: *Янева, Б.* Лингвистични особености на заглавието в печатната реклама. Автореферат. София, Университетска библиотека „Св. Климент Охридски“. <http://unilib-dspace.nasledstvo.bg/dspviewerb/srv/viewer/bul/f94d6f8b-1e34-4bbf-82c4-81fbd56e57ee?tk=U1vix40S7-CxIH71W5X7gAAAABIAvbx.10GEXOKEkVTn2sXoekULig&citation_url=/xmlui/handle/nls/3377>.

REFERENCES

- Barakova 2005: *Barakova, P.* Spetsifika na komunikativnata shema na reklamniya tekst. – In: *Littera scripta manet*, Sofia, Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Okhridski”, s. 694–703.
- Barkalova 2017: *Barkalova, P.* Balgarskiyat sintaksis: Poznat i nepoznat (treto izdanie). Plovdiv, Universitsko izdatelstvo “Paisii Hilendarski”.
- Kaftandzhiev 2013: *Kaftandzhiev, Hr.* Harmoniya v reklamnata komunikatsiya (Mного prezaredena). Sofia, Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Okhridski”.
- Kirilov 2021: *Kirilov, K.* Korpus s reklamni slogani – In: *Medii i ezik*. Elektronno spisanie za nauchni izsledvaniya po medien ezik [online]. 3 yuli 2021, № 10. Falshivata realnost. <<http://medialinguistics.com/2021/07/03/slogans-compilation/>>.
- Koeva 2001: *Koeva, S.* Tipologiya na podchinenite izrecheniya. – In: Koeva, S. (ed.) *Savremenni sintaktichni teorii. Pomagalo po sintaksis*. Plovdiv, Universitsko izdatelstvo “Paisii Hilendarski”, s. 144–163.
- Leduc 1992: *Leduc, R.* Menidzhmant na reklamata. Sofia, Vanyo Nedkov.
- Nitsolova 2001: *Nitsolova, R.* Znachenie i gramatichni osobenosti na slozhnite izrecheniya s predikati za znanie v balgarskiya ezik. – In: *Savremenni lingvistichni teorii. Pomagalo po sintaksis*. Plovdiv, Plovdivsko universitetsko izdatelstvo “Paisii Hilendarski”, s. 174–192.
- Nitsolova 2008: *Nitsolova, R.* Balgarska gramatika. Morfologiya. Sofia, Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”.

- Penchev 1998: *Penchev, Y., T. Boyadzhiev, I. Kutsarov*. Savremeneni balgarski ezik. Sofia, Petar Beron.
- Petkova-Zaralieva 2016: *Petkova-Zaralieva, G.* Tseli na reklamnata komunikatsiya. Kontekstualen smisal i ezikovi strategii. – In: *Nauchni trudove na Plovdivskia universitet*, tom 54, kn. 1. Plovdiv, s. 516–531.
- Popov, Georgieva, Penchev (red.) 1983: *Popov, K., E. Georgieva, Y. Penchev (red.)* Gramatika na savremenniya balgarski ezik. T. 3. Sintaksis. Sofia, Izdatelstvo na Balgarskata akademiya na naukite.
- RBE 1977–2015: Rechnik na bulgarskiya ezik. Sofia, Institut za bulgarski ezik. <<http://ibl.bas.bg/rbe/>> (14.09.2023 g.).
- Todorova 2008: *Todorova, D.* Za nyakoi osobenosti na ezika na reklamnite tekstove. – In: *LiterNet*, № 3. <https://litenet.bg/publish22/d_todorova/reklamni.htm (14.09.2023)>.
- Yaneva 2015: *Yaneva, B.* Lingvistichni osobenosti na zaglavieto v pechatnata reklama. Avtoreferat. Sofiya, Universitetska biblioteka “Sv. Kliment Ohridski”. <http://unilib-dspace.nasledstvo.bg/dspviewerb/srv/viewer/bul/f94d6f8b-1e34-4bbf-82c4-81fbd56e57ee?tk=-U1vix40S7-CxIH71W5X7gAAAAB1Avbx.10GEXO-KEkBTn2sXoekULig&citation_url=/xmlui/handle/nls/3377>.

✉ Гл. ас. д-р Биляна Радева-Гезенчова

Катедра по български език

Факултет по славянски филологии, СУ „Св. Климент Охридски“

бул. „Цар Освободител“ 15, 1504 София, България

✉ Assist. Prof. Bilyana Radeva-Gezenchova, PhD

Department of Bulgarian Language

Faculty of Slavic Studies, Sofia University St. Kliment Ohridski

15 Tsar Osvoboditel Blvd., Sofia 1504, Bulgaria