

## Приятели, приятелство и семейни ценности в рекламата (за сближаването, споделянето и още нещо...)

Румяна Тодорова (Шумен)

Статья посвящена вопросам отображения дружбы и семейных ценностей в болгарских и английских рекламах как реализации различных представлений о мире. В статье демонстрируются способы использования и категоризации эмоций, чувств и убеждений в болгарской, британской и американской культурах. Культурный концепт *друг* в болгарском и английском языках интерпретируется по-разному в соответствии с глобальными моделями знания социальной группы, к которой принадлежит реципиент, и с его собственной картиной мира, формирующейся в результате его личного опыта и ценностных ориентиров. Понятия *дружба* и *семья* относятся к универсальным человеческим ценностям, но их семантические характеристики варьируются в различных лингвокультурах, поскольку ориентационные координаты создающего и принимающего текст обусловлены особенностями их мировосприятия и знаний о мире.

The paper deals with friendship and family values expressed in Bulgarian and English advertisements through various representations of the world. It shows different ways of exploiting and categorizing emotions, feelings and beliefs in Bulgarian, British and American cultures. The cultural concept of *friend* and its 'equivalents' in both languages can be interpreted in a number of ways depending on the global knowledge patterns of the social group the recipient belongs to or on the recipient's own map of the world they live in as regards these values. While *friendship* and *family* are human universals, their semantic features vary with different languages and cultures because of text producer's and text receiver's axis of orientation related to their knowledge of the world.

*Ключови думи:* реклама, ценностна система, култура, универсалия

Всепризнат факт е, че почти всички продукти или услуги в рекламата се представят посредством езикови средства и образи, свързани с положителни чувства и емоции. Предаването на тези настроения се осъществява чрез позоваване на ценностни системи като приятелството и семейството, които се експлоатират до краен предел от рекламните агенти и се концептуализират по сходен или различен начин в различните културни общности. В някои случаи, независимо от културата, в която се появява рекламата, обектът на внимание се свързва както с общовалидни, така и

с „лъжливи“ или „измислени“ културни ценности, невалидни за дадената социална среда.

Тези ценности създават културно ориентирани области, около които се конструира цялостният текст. В много случаи отношенията към споменатите ключови концепти и очакванията на реципиентите за информацията в текста се предават не само посредством определени думи и изрази, свързани с тях, но и чрез настроеността, емоциите, чувствата и преживяванията, изразени с помощта на останалите думи и изрази в посланието във вербалния, и посредством различни образи в невербалния компонент.

Темата за „приятелството“ и „приятелите“ като културни концепти и начините им на изразяване в различните националности, е намерила отражение в една от книгите на А. Вежбицка (1997) *Understanding Cultures through Their Key Words: English, Russian, Polish, Germans, and Japanese*, в която тя прави задълбочен анализ от културологична и лингвистична гледна точка на редица ключови думи и тяхната употреба във времето.

Понятието „приятел“ в българския интернет речник в едно от значението си е представено като „близък познат, с когото се поддържат дружески взаимоотношения“ (<http://rechnik.info/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB>). Може да се каже, че съществува известно противоречие в колокацията между „близък“, от една страна, и „познат“, от друга. Докато на близък човек можеш да се довериш за всичко, малко вероятно е да споделяш нещо лично с някой познат. Втората част на обяснението „с когото се поддържат дружески взаимоотношения“ съвсем спокойно може да се съчетае с „познат“, и тогава ще отговаря до голяма степен на смисъла, който се влага в рекламните текстове, особено при предложения за тарифни планове на услуги на мобилни оператори.

Не така стои въпросът с дефинициите, с които се появява думата *friend* в интернет пространството (<http://www.thefreedictionary.com/friend>). Там, първите две значения са: „a person whom one knows, likes, and trusts“ (човек, когото някой познава, харесва и му се доверява) и „a person whom one knows; an acquaintance“ (човек, когото някой познава; познат).

Например, в някои български реклами понятието се използва със значение на „близък човек, на когото можеш да се довериш и с когото можеш да споделиш нещо лично“ (макар че такива текстове се срещат по-рядко), какъвто е случаят с телевизионна реклама за лекарство „Femovita“ за отстраняване на проблеми, свързани с критическата възраст: „Послушах прителките си и сега съм по-добре“. В друга реклама, публикувана на страниците на американското списание „The New Yorker“ (16.09.2013г.), се предава същата идея, т.е. използвано е първото значение на думата „friend“, споменато по-горе:

The personal styling by Saks was amazing. Having the right friend to share it with was PRICELESS® ... MasterCard PRICELESS® New York...

По-честата употреба и на концепта „приятел“, и на *friend*, е с по-общото им значение на „познат“, с което се появяват в публичното, и най-вече медийното, и по-конкретно рекламното пространство. Например: „Неограничени разговори с 5 твои приятели Mtel“ или „Orange Wednesdays. I am all the films I share with my friends“ (<https://www.google.bg/search?q=orange+advertising>)

В горепосочените реклами значението на *friend* може да се изтълкува и по двата начина, но това е и целта на този тип текстове да оставят реципиентите да декодират информацията по начин, който на тях им харесва. Общото между двете значения е „споделяне“ и „сближаване“, и се среща доста често и в други реклами, най-вече за услуги на мобилни оператори. В реклама на „B-connect Globul Summer time“, заедно с песента в рекламната „Nice friends just like you“ (Хубави приятели – точно като теб) се появяват изрази като „на море с приятели“, „споделяш всичко с твоите приятели“, а в реклама на „Samsung Galaxy Nokia Lumia 520“ в основния рекламен корпус се споменава, че „Лятото е супер с готини приятели“. Слоганът на „Vivacom Maxicall“ пък е „Всичко, което ни свързва“, а в текста се използва изразът „доверен партньор“. Имплицитното загатване за приятелите и приятелството намира приложение в „Отдай се на летни емоции Chat on Samsung Galaxy Core към всички“, където презумпцията е, че квантификаторът „всички“ най-вероятно включва „приятели и членове на семейството“, а в реклама на високотехнологичен мобилен апарат „Samsung Galaxy tab3“ текстът гласи „Споделяш и се забавляваш“.

В реклама на бира „Ариана“ в невербалния компонент приятели събират етикетите от бирените бутилки заедно, за да спечелят обявената игра. В реклама на „Пиринско Радлер Лимон“ част от текста е: „Какво е перфектното лято – споделено“. Имплицитната информация е „естествено с приятели“. Слоганът на бира „Каменица“ е „Приятел с бира се познава“. Много умело сътворената игра на думи „с бира“ и „сбира“ посредством омофония предава същата идея за близки хора, които са заедно по две причини – защото обичат да пият една и съща марка бира и защото това е начин да събере хората на едно място, които евентуално след това ще станат приятели. Идеята е експлицирана в слогана на рекламната на „Шуменско пиво“: „Шуменско хората собира“. Изненадващото и любопитното е, че слоганът на „Каменица“ е абсолютно същият като на немската бира „Hasseroeder“ „Manner wissen warum“ (Мъжете знаят защо). Най-вероят-

но причината е, че бирата е питие, което предизвиква едни и същи асоциации не само у консуматорите от една и съща култура, но и от различни култури, а освен това, рекламната стратегия може да се окаже, че е една и съща. Друга причина може да бъде и потвърждение на факта, че начините на живот и на мислене в различните култури по отношение на асоциациите, които това питие предизвиква, са сходни. В една от рекламите на Каменица кръгът от любителите на бира привидно се разширява с изречение „за приятелските моменти“, но имплицитната информация може да бъде свързана отново само с мъжката половина от човечеството (просто защото в повечето техни реклами хората, които пият бира, обикновено са само мъже; не можем да пренебрегнем факта обаче, че в последните реклами на „Каменица“ започнаха да се „появяват“ и жени). Прочитът е оставен отворен за всеки евентуален консуматор да прецени дали рекламата го ласкае, като се обръща към него или към неговата социална група, или го пренебрегва по някакъв начин.

В друга реклама на същата бира се споменава „Каменица – за времето с приятели“ и са показани четирима мъже, най-вероятно истински приятели. Целият текст е изграден на базата на противопоставяния и каламбури с конкретното и абстрактното значение на използваните думи:

Топло е  
Студена е  
Идеална температура за бира  
Да не почне да се затопля  
Ами, очаква се захладане

От анализираният тук пример става видно също, че в рекламните текстове се изграждат познавателни области, в които намират място различни проявления и на думата „приятелство“ с по-общо значение, или по-неопределена общочовешка универсалия, или с по-стеснено значение, което е възможно благодарение на конкретния контекст. Смисълът на думата се конкретизира в контекста, тъй като при различните употреби тя може да придобие различни изразения не само поради естеството на конкретната културна общност, която я продуцира, но и поради интерпретациите на адресатите – представители на различни култури, а дори и на една и съща културна общност, но с различни схващания за заобикалящия ги свят.

Интересен начин за представяне на бира „Карлсберг“ са избрали рекламните агенти в един от Интернет текстовете на компанията. В него се „изпробва“ на практика истинското приятелство и то по много нестандартен начин – чрез игра на покер, в която се прави инсценировка и играчите се обаждат на техни приятели през нощта, за да им кажат, че

са загубили играта и трябва да платят 300 евро веднага, и търсят помощ. Наративът в клипа е доста дълъг, но цялата идея в текста е концентрирана и предадена доста умело в посланието и след това в слогана на кампанията:

Standing up for a friend (Да помогнеш на приятел в беда)  
That calls for a Carlsberg (Имаш нужда от Карлсберг)  
([http://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84\\_BA&list=PL6VJMu3brvyDCyYWeP9w88yM7MOhtc8vm](http://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84_BA&list=PL6VJMu3brvyDCyYWeP9w88yM7MOhtc8vm))

Или отново, темата за приятелството в една от рекламите на бира „Каменица“, е експлоатирана по българската телевизия по следния начин:

Приятелството – най-добрият коледен подарък  
Каменица  
С приятел на Коледа

По подобен начин е конструирана реклама на фирма за месни продукти „Маджаров“ по случай двадесетгодишнината ѝ, в която наред с темата за приятелството и приятелите са представени и характерните за българския народ навици и традиции, а те са „След работа излизаме с приятели. Обикновено хапваме, пием вино.“ Това не означава, че представители на други култури не постъпват по подобен начин, но британците, например, ходят на кръчма и обикновено само пият бира, но не „замезват“.

Рекламите на „Кока-Кола“ също преекспонират и експлоатират темата за приятелите и приятелството, независимо на какъв език се излъчват и в каква културна среда („Носи огън, приятелство и споделени преживявания“). В реклама на „Кока-Кола“ от 2004 текстът гласи: All of us are friends of a friend (Всички ние сме приятели на някой наш приятел) (вж. <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/coca-cola-all-of-us-are-friends-of-a-friend-6594705/>). В тази връзка Вежбицка (1997: 36) правилно отбелязва факта, че „значението на думата *friend* е „отслабнало“, така че за да се постигне нещо със същата „сила“ в днешно време е необходимо да се използва изразът *close friend* (близък приятел). И още:

„Нещо от старата стойност на думата *friend* се е запазило в производното съществително име *friendship*: докато при старата употреба приятелите са били свързани помежду си посредством приятелството, то в настоящата употреба човек може да има много повече приятели отколкото приятелства...“ (пак там)

Докато приятелите са временни, приятелството по принцип се смята за вечно, но нещата се променят в различните култури, особено в днешно

време, включително и в България, с непрекъснатото движение на стоки и хора по цял свят. Изводите, до които стига Вежбицка (1997: 40), са също свързани със сегашното състояние на приятелството, което се трансформира от „желанието да правим добри неща за човека, когото обичаме, в желание да се забавляваме с някого“; т.е. очаква се сегашните приятели „да са съпричастни с това, което правим“.

Докато „приятелството“ е човешка универсалия, неговите характеристики, представляващи парадигмата на тази ценностна категория, в различните езици и култури са различни. Всички изброени по-горе думи, съдържащи семантични елементи на понятието „приятел“, експлицитно идеята за „човек, с когото можеш да се веселиш и да се забавляваш“, а не толкова за „човек, на когото можеш да се довериш, и на когото можеш да разчиташ“. Вярно е, че моментът със споделянето съществува в рекламните текстове и то както в българската, така и в британската и американската култури, но човек има усещането, че то е по-скоро нещо, с което се парадирва, а не нещо, което в действителност съществува. Показателен пример за чувствата, с които понятията „приятел“ и „приятелство“ се свързват, са рекламите на шоколад „Милка“, в които (и на двата езика) е отправен апел за по-голяма искреност, всеотдайност и дори любов. Колокациите са „осмели се да покажеш (малко) нежност“; „осмели се да споделяш безгрижните моменти“; „осмели се да направиш мила изненада без повод“ и т.н., докато на английски език някои от колокациите са „Dare to love/to kiss/to be tender(ly)“ (Осмели се да обичаш / да целунеш / да бъдеш нежен) (вж. <http://www.youtube.com/watch?v=qGpFEZjltLE>; <http://www.cpbgroup.com/#clients/milka/dare-to-be-tender>). Прави впечатление, че посланията в българските варианти на рекламите на „Милка“ са по-експлицитни, докато английските версии разчитат на имплицитността на информацията. Това е още едно доказателство за прословутата съдържаност на англоговорящите, което се проявява и чрез езика в рекламата. Обединяващото за двете културни общности, в случая, обаче, е, че думата „приятел“ и свързаните с нея други понятия, сякаш постепенно се изпразват от първоначалното си съдържание, което се чувства в апелите на тези текстове за малко повече близост и човешко отношение към хората до всеки един от нас. И в двата случая се създава усещането, че обществата и културите, в които се излъчват или публикуват тези реклами, имат нужда от насърчаване, за да може това да се случи.

Ако се върнем на текстовете, рекламиращи различни марки бира, в които темата за приятелството излиза почти винаги на преден план, прави впечатление реклама на бира „Гинес“, в която приятели играят баскетбол в инвалидни колички:

Guinness basketball commercial:  
Dedication. Loyalty. Friendship. (Посвещение. Лоялност/Преданост. Приятелство.)  
Voice over: Till next week, buddy. (До следващата седмица, приятел)  
The choices we make reveal the true nature of our character. (Изборите,  
които правим, разкриват истинската природа на нашия характер)  
Guinness  
Made of more (Направен от повече)  
(<http://www.youtube.com/watch?v=xwndLOKQTDs>)

Според Дейвис и Тод (1985: 22) парадигмата на „приятелството“ включва девет основни характеристики, някои от които са „равенство/равнопоставеност“, „взаимопомощ“, и „взаимоуважение“. Тези характеристики „определят взаимовръзката, която е съществена за едно нормално личностно развитие, и по този начин е прототип на човешката способност да се наслаждава на един смислен живот“. В случая с рекламата на „Гинес“ с баскетболните играчи в инвалидни колички можем да заявим, че тя използва някои от тях, а именно: има равнопоставеност, тъй като всички играчи, заедно с този в неравностойно положение, играят в инвалидни колички, което се отнася и до качеството на взаимодействие, а и до определението за „приятелството“ в частта си, отнасяща се до „човешката способност да се наслаждава на един смислен живот“.

Приятелството като човешка категория, наред с другите категории, определено търпи промени и не е постоянна величина, или както Вежбицка (1997: 33) твърди „дори в английския език значението на думата *friend* (приятел) се е променило във вековете, като по този начин отразява коренна промяна в концептуализацията на човешките взаимоотношения и в самите начини за изразяване на тези отношения“. Въпреки че тя не е съгласна със становището на Блицнер и Адамс (1992: 28) за постоянните характеристики на тази дума, някои от тях все пак са валидни, макар и за ограничени групи от хора, и до днес, а те са „привързаност/обич“, „разбирателство и подкрепа“, и „даване на съвети“. Думата за „привързаност/обич“, която Блицнер и Адамс използват, е „affection“, някои от значенията, на която, са: „a tender feeling toward another, fondness, attachment, feeling or emotion“ (<http://www.thefreedictionary.com/affection/>; нежно чувство към някого, обич, привързаност, чувство или емоция). Българските еквиваленти на думата не са равнопоставени и можем да твърдим, че в различни контексти и ситуации една от двете думи, „привързаност“ или „обич“, ще бъде по-емфатична от другата. В много случаи, в днешно време зад привързаността могат да се крият корисни цели, а и обичта да е привидна. По тази причина, в коментарите след рекламния клип в Интернет, се изразява възхищение от текста, но се поражда и съмнения за фалшивите ценности, които стоят зад него. В някои от коментарите става ясно, че всичко се възприема за чиста монета, както е представено, т.е. с положителен знак:

The future and the evolution of friendship. Absolute inspiration!!!  
(Бъдещето и еволюцията на едно приятелство. Абсолютното вдъхновение!!!)  
Wow! The meaning of true friendship.  
(Значението на истинското приятелство)

В някои, обаче, прозира недоверие към начина на изразяване на истинските ценности в живота:

If you got crippled tomorrow and had to use a chair, your friends wouldn't continue to hang out with you...? If so, you need to find a new group of friends; you deserve better, and I'm saying that not even knowing you... That's part of what's wrong with this commercial I think, although I can see why people like it.

(Ако осакатееш утре, и трябва да използваш инвалидна количка, приятелите ти няма да продължат да излизат с теб, нали? Ако е така, ще трябва да си намериш нова група приятели; заслужаваш повече, и смятам, че е по-добре да са такива, които дори не те познават... Ето това мисля, че е нещото, което не е наред с тази реклама, въпреки че разбирам защо хората я харесват.)

Това, което излиза на преден план, според някои, са фалшивите, неискрени ценности, с които фирмата за производство на бира „Гинес“ спекулира, въпреки че рекламата се възприема много положително, може би защото тези ценности просто липсват в реалния живот, а ни се иска да ги има. В тази връзка идеята за приятелството като „продължително, постоянно взаимоотношение отстъпва място в англо-американската култура на новия идеал за новите запознанства“ (вж. Вежбицка 1997: 37; вж. също Пакард 1974: 175). Това е ясно изразено в един от коментарите към рекламата на „Гинес“, че такъв човек е по-добре да си намери нови приятели, с които да завърже даже по-близки приятелства.

Културно специфичните различия в дадения случай са свързани с факта, че в българския контекст това качество се нарича по-скоро „съчувствие“, отколкото приятелство, но отново подобна реклама би могла да използва този социално-културен концепт и в българското медийно пространство. В английската реклама думата за обръщение към човека в неравностойно положение е „buddy“, която може да бъде синоним на приятел, но такъв вариант в българския език не съществува, което е достатъчно показателно за богатството на английския език в това отношение и за нееднаквите начини за представяне на различни отношения. Тази дума е културно-специфична и се откроява на фона на нейните еквиваленти или синоними, тъй като смисълът, с който се използва най-често в днешно време, е свързан с някой, който може да окаже помощ на различни хора при нужда. Тази помощ на един по-късен етап може да се превърне в истинско приятелство, но не е задължително. В повечето речници обяснението на думата е свързано със значенията на „приятел“. Единствено



в Оксфордския интернет речник, освен това значение на „близък приятел“, някои от останалите значения са: ‘a working companion with whom close cooperation is required’ (другар по работно място, с когото се изисква тясно сътрудничество); ‘a person who befriends and helps another with an incapacitating disease, typically AIDS’ (човек, който се сприятелява с и помага на друг поради болест, най-често СПИН, което го прави неспособен да се справя сам) (вж. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/buddy>). В американския английски последното значение на думата не съществува, т.е. в американското публично пространство липсва тази функционална определеност на думата, или просто не е отразена в речниците.

Може би това „отсъствие“ на повече семантични разнообразия в българския език налага употребата и на думи като „братле“, „пич“, „брато“ и заемките „man“ и „friend“ в рекламните текстове. Така например, в реклама на натурален сок „Фрутели палпи“ по българската телевизия част от информацията е представена по следния начин: „Как ме мързи да беля портокали, man“. Или, ако си спомним рекламите на вафли „Споко“ и „Family wafers“, в тях се употребяват думите, характерни и типични за младежкия начин на обръщение, „пич“, „човече“, „брато“. Така, в телевизионната реклама на „Family wafers“ е интересен наративът с две жаргонни обръщения: „Сбъркал си автобуса бе, пич; не се вкарвай в нек’ви филми, брато“. Тези думи дават представа за начина на общуване между младите хора в постмодерното българско общество, както и за начина им на изразяване на емоции и чувства, и подкрепят тезата на Сапир (1949) за чувствителността на езика и връзката му с културата, в която той се използва, както и с факта, че езикът е отражение на всички промени, които се случват в едно общество, в конкретния случай в младежката субкултура. Тези езикови проявления намират отражение в публичното пространство посредством рекламирането на продукти, ориентирани към тази категория потребители. При думата „пич“, например, се наблюдава разширяване на обхвата на значението ѝ, тъй като ако се каже за някого, че „той е пич“, това означава, че той е „готин“, а в рекламата за вафли, например, тя е само едно приятелско обръщение. Изненадващо, може би за мнозина, но оказва се, че произходът на думата е турски и едно от значенията му е „незаконородено дете, копеле“ (ЕРЧДБ 1996). През 1994 г. думата започва да се използва със значение на „момче, младеж, мъж (на когото може да се разчита, обикновено в лош смисъл)“ (БТР 1994). Явно е, че с времето значенията на думата се променят или допълват, но се запазва, малко или много, отрицателният ѝ отънък (за еволюцията на думата „пич“ вж. Петров 2005). Интересен факт е, че отрицателните семантични конотации на тази жаргонна дума липсват в рекламните текстове, в които тя се употребява. Напротив, тя определено е с положителен знак и в нова лексикална парадигма, придобила гражданственост (вж. още Петров 2005). По прин-

цип, в днешно време се забелязва една тенденция към използване на думи с първоначално отрицателно значение с противоположен знак, т.е. с положителен заряд, или с употреба, която не предполага конотации, в които обикновено се среща. Такива думи се появяват и в реклами, адресирани към младите хора, както например думата, която „се спряга“ за нещо много хубаво е „яко“. Извън съответния контекст, тя губи своето значение.

В американски рекламни текстове думата, която най-често се използва като обръщение към близък приятел или когато се споменава такъв човек, е „гуу“:

Short, Dark and Cute

He may look cute and innocent, but this dark-roasted little guy packs a deliciously rich, bold flavor! Same great taste as Joe: Tall, Dark and Handsome but in a smaller package! (on the packet the inscription is: Jr Coffee)

([http://www.joeknowscoffee.com/index.php?option=com\\_virtuemart&Itemid=35](http://www.joeknowscoffee.com/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=35))

(Нисък, тъмен и симпатичен)

Той може да изглежда симпатичен и невинен, но този много препечен (загорял) малък приятел е опаковал вкусно богат, ясно изразен аромат! Същият велик вкус като Джоу: висок, тъмен и красив, но в по-малка опаковка! (надписът на пакета е „Jr Coffee“, което е „младши кафе“)

Преводът може да не звучи добре, но играта на думи в оригиналния текст е толкова съвършена, че препратките са на две нива: буквално и преносно, отнасящи се до одушевен и неодушевен обект. Качествата, типични за човешки същества, се пренасят върху качествата на кафето. Използваната персонификация прави рекламата толкова неустоима, колкото се предполага, че е и самото кафе. От когнитивна гледна точка, картиранията от двете области на познание се надграждат едно върху друго (вж. Унгерер, Шмид 1996: 120). И двете области са конкретни, но референциите са от нещо „сътворено“ за определения текст към нещо реално, което е предметът на рекламното послание. Привидните противоречия в информацията не дразнят, а напротив ласкаят ползвателите по отношение на евентуалния им интелигентен прочит, така че те да се чувстват въввлечени в симулативния процес на общуване. „Приятелският“ прочит на рекламата води до успешната продажба на този продукт. Нарушаването на селекционните ограничения и несъответствия се възприемат по един толерантен начин от евентуалните консуматори, които очакват да срещнат изненадващи съпоставки и да изпитат удоволствие от прочита на рекламата, както и от самата стока на един по-късен етап след закупуването ѝ. Друго селекционно ограничение в същата реклама е свързано с израза „Joe is good people“ (Джоу е добри хора). Употребата на подлог в единствено число със казуемо в множествено число и предикатив също в множествено число е абсурдно в английски език, но предположенията

могат да бъдат по посока на производителите на кафето, имплицитно изразени посредством името на фирмата.

В други английски реклами наред с „buddy“, по-скоро като обръщение, се използват и думите „mate“ и „chum“, синоними на „friend“:

Hey, little buddy

Stick with us, chum (<http://www.youtube.com/watch?v=XM38fEqa7a0&list=PL8FD6D373FE5A184E&index=5>)

Много рекламни текстове експлоатират доста успешно и темата за семейството като ценностна система, на която, дали искрено или привидно, се залага при представянето на определени стоки или услуги. По принцип, рекламните агенти разчитат на познания и модели, както и на норми на поведение, които са общи за целевите групи. Освен менталното пространство, което се конструира при получаването на информация, паралелно се създава и едно друго пространство в сферата на желанията, което всеки един от нас, като член на консуматорско общество, съхранява в себе си, въпреки че не винаги си признава за това. Нормите на поведение и убежденията неминуемо се различават във времето и по тази причина продуцентите на този тип текст се стремят да се съобразят с тях по възможно най-предизвикателния начин. Тъй като семейните ценности са различни за различните общества и култури, те се експлоатират по различен начин. Например, в реклами на „Мтел“ от 90-те години на миналия век много сполучливо са предадени някои от характеристиките на българското семейство: „Ако искаш да знаеш какво мисля говори с жена ми“ (в невербалния компонент е изобразен мъж на улицата); или „Имам право да мълча“ (отново мъж на улицата, вероятно извършил нарушение, пред жена-полицай). Да припомним слогана на „Мтел“ от онова време (90-те години на миналия век) „Мтел Това е твоят глас“. На пръв поглед, противоположни по начин на изразяване, тези две реклами подкрепят смисъла, заложен в слогана, но с противоположен знак, т.е. в случая, мъжът в семейството е безгласна буква, мъж под чехъл. Използвани са познати глобални познавателни модели с идентични за създателите и получателите на информацията културни карти в рамките на едно и също конструирано пространство, валидни за българската ситуация по времето на създаването на тези текстове. Тази е и причината те да бъдат лесно разпознаваеми и да имат очаквания хумористичен ефект и съответния успех .

В реклама на леки коли „Хюндай 120“ семейството е отново изнесено на преден план, като една от гаранциите за добро съжителство е сигурността.

В реклама на салам „Шпек Народен“, противно на почти всички други реклами, се прокрадва темата за „проблемните“ отношения в семейството,

в случая между двама братя, като идеята е да се постави акцент на качествата на рекламирания продукт, и от реципиентите зависи по какъв начин ще интерпретират рекламата и дали изобщо ще им хареса. Текстът гласи:

Уж сте братя пък за салама се карате  
Три вкуса – едно име  
Шпек народен

Оказва се, че семейните ценности са доста експлоатирана тема в рекламното пространство на почти всички културни общности, включително и на българската. В следващия текст, тези „модели“ са тясно преплетени и съчетани и с любовта към родния край:

Роден край е там, където душата ти е свободна  
За още по-сладка семейна закуска  
Вкус от родния край  
Бисквити „Роден край“

Наративът в реклама на Обединена българска банка е отново съсредоточен върху семейството и качествата, които то трябва да притежава, за да се съхрани, а те са ориентирани отново към отношенията между членовете му в не толкова леки ситуации (ремонт, нови перални, свързани с финансови измерения), които, обаче, рекламните агенти превръщат в безпроблемни при конструирането на текста. Проблемът с отрицателен знак се превръща в задача с положителен заряд, благодарение на услугата, която се предлага. Положителните емоции изобилстват под формата на ваканции, спомени и детски игри:

И най-скъпият ремонт не си струва, ако няма разбирателство.  
И най-скъпата ваканция не си струва, ако няма спомени.  
И най-скъпата пералня не си струва, ако няма игри.  
Потребителски кредит. ОББ.

Във връзка с отпускането на потребителски кредити от страна на повечето банки в България се поставя ударение на някои от типичните за българската народопсихология черти, като например желанието на всеки българин да притежава собствено жилище, което да свързва със семейното огнище, приятните моменти и преживявания, спомените и срещите с приятели. Така например, в тази връзка, за Банка ДСК „В собствения дом спомените остават“, или „Всяка къща ще ти даде подслон, но само собствения дом ще запази спомените“, а за СИБанк по аналогичен начин възможността за ипотечни кредити се съотнася с избора на дом („Избери свой дом“). Тези примери могат да бъдат свързани и с експлоатирането на

митовете, стереотипите и културата в рекламата, защото ако за представителите на британската социална общност поговорката „Моят дом е моята крепост“ в днешни дни се отнася не толкова до мястото, където живеят, колкото до идеята за домашно огнище, то за българите притежаването на собствено жилище е един от неписаните закони в нашата култура и исторически традиции и се счита за признак на благополучие.

В гореизброените реклами семейните ценности са съсредоточени върху разбирателството, отглеждането на деца, и спомените, които са съпътстващ елемент в живота на всеки човек. По принцип, спомени можеш да разказваш и да споделяш с близки хора, с приятели, и те са почти винаги с положителен знак, защото в приятни моменти човек предпочита да говори за приятни неща. Тъй като не можем да избираме миналото, можем успешно да подбирате факти от миналото, които да „пасват“ на нашите наративи, като по този начин правим така, че някои части от информацията да изглеждат по важни от други (вж. Браун и др. 2002: 1–23; Майърс 2009: 733–34; вж. също Тодорова 2012: 125). В някои случаи, за да е компанията с приятели по-приятна, могат да се „измислят“ спомени с носталгични нотки, като им се предаде сантиментална стойност, тъй като, както Шадсън (1989: 113) заявява, „настоящото формира нашето разбиране за миналото“. Представите ни за света могат да се променят поради начина, по който кодираме и извличаме информация от спомените си и дори може да въздействаме на представите на други хора за тяхната култура, като ги направим по-чувствителни към проблеми, на които те не са обръщали внимание до този момент, или най-малкото не са забелязвали.

По подобен начин, но вече с включване и на роднините в информацията, е структурирана реклама на месни продукти на фирма „Маджаров“:

Събираме се вкъщи роднини, приятели; разказваме си истории.

Смеем се, става весело и така всяка събота.

Месни продукти Димитър Маджаров

20 години истинският вкус.

По принцип, наред с демократичните промени в България и „приобщаването“ ѝ към Европейския съюз, а и като част от постмодерното общество, настъпиха промени и в отношенията между хората в посока към отчуждаване. Сплотеността, типична за патриархалното общество на XIX и XX в., отстъпва място до известна степен на „затваряне“ на всеки в себе си и ограничаване на кръга от хора, с които се срещаме. Това се дължи и на прекалено многото служебни ангажименти на повечето членове на българското общество. На роднините вече почти не се обръща внимание. Връзката с тях се къса, както на 6 октомври 2013 г. Мариус Куркински в интервю в предаването на Кеворк Кеворкян „Всяка неделя“ правилно

отбеляза. Със споменаването на роднините в рекламните текстове, наред със семейството и приятелите, посланията придобиват още по-сентиментална и емоционална нотка и са наситени с много положителни чувства и преживявания за възвръщане на семейните ценности, такива, каквито са били преди време.

В заключение можем да заявим, че начинът, по който се представят ценности като приятелство и семейство с всичките им културно-специфични особености, изразени посредством езикови категории с положителен знак, е достатъчно показателен за това, че общочовешките универсалии като емоции, чувства, настроения са еднакви, но намират различни езикови проявления, посредством които културните области на познание за света се експлицират, превъплътени в ключови думи в рекламните текстове, които на повърхността могат да бъдат идентични, но интерпретацията им в различните културни общности да бъде различна, в зависимост от гледната точка и от съществуващите глобални познавателни модели на продуцентите на този тип текст, от изградената от тях картина за света и естествено личния им човешки опит.

## Библиография

- Блицнер, Адамс 1992: B l i e s z n e r, R., R. G. A d a m s . *Adult friendship*. Newbury Park, California: Sage, 1992.
- Браун и др. 2002: B r a u n, K. A., R. E l l i s, E. F. L o f t u s . Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past. – *Psychology and Marketing* 19.1 (2002): 1–23.
- БТР 1994: *Български тълковен речник*. Ред. Андрейчин, Л. и колектив. IV преработено и допълнено издание. София: Наука и изкуство, 1994.
- Вежбицка 1997: W i e r z b i c k a, A. *Understanding Cultures through Their Key Words: English, Russian, Polish, Germans, and Japanese*. New York & Oxford: OUP, 1997.
- Дейвис, Тод 1985: D a v i s, K. E., M. J. T o d d . Assessing friendship: Prototypes, paradigm cases and relationship description. – In: Duck, S., D. Perlman (eds). *Understanding personal relationships: An interdisciplinary approach*. London: Sage, 1985. 17–38.
- ЕРЧДБ 1996: *Енциклопедичен речник на чуждите думи в България*. Ред. Нушев, П. и колектив. София: Маг–77. 1996.
- Майърс 2009: M e y e r s, O. The Engine's in the Front, But its Heart's in the Same Place: Advertising, Nostalgia, and the Construction of Commodities as Realms of Memory. – *Journal of Popular Culture*. vol. 42. 4: 733–755, 2009.
- Пакард 1974: P a c k a r d, V. *A nation of strangers*. New York: Pocket Books. 1974.
- Петров 2005: П е т р о в, М. Лексемата „пич“ – отричана, но и обичана. – В: *Годишник на Департамента за езиково обучение – ИЧС при Софийския университет „Св. Климент Охридски“*, т. 13. <http://aspa.lesensite.com/pics/Pitschat%20posledno.pdf>.

- Сапир 1949: Sapir, E. *Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality*. Mandelbaum, D. (ed). Berkley: University of California Press, 1949.
- Тодорова 2012: Тодорова, R. Advertising and Popular Culture. – *Език на културата и култура на езика*. Сборник с научни статии в чест на проф. д-р Ана Димова. Ред. П. Петков, С. Бойчева, А. Димитрова, В. Търново: Фабер, 2012, 123–130.
- Унгерер, Шмид 1996: Ungerer, F., H. -J. Schmid. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London and New York: Longman. 1996.
- Шадсън 1989: Schudson, M. Communication in the Past versus the Present in the Present. – *Communication* 11. 105–113.
- <http://rechnik.info/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB>
- <http://www.thefreedictionary.com/friend>
- <http://www.thefreedictionary.com/affection>
- <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/buddy>

### Екскерпирани източници

- сп. „The New Yorker“, 16.09.2013 г.
- <https://www.google.bg/search?q=orange+advertising> (accessed 13 January 2014)
- [http://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84\\_BA&list=PL6VJMu3brvyDCyYWeP9w88yM7MOhtc8vm](http://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84_BA&list=PL6VJMu3brvyDCyYWeP9w88yM7MOhtc8vm) (accessed 04 January 2014)
- <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/coca-cola-all-of-us-are-friends-of-a-friend-6594705/> (released 2004; accessed 06 October 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=qGpFEZjltLE> (accessed 04 January 2014)
- <http://www.cpbgroup.com/#clients/milka/dare-to-be-tender> (accessed 04 January 2014)
- <http://www.youtube.com/watch?v=xwndLOKQTDs> (accessed 04 January 2014)
- [http://www.joeknowscoffee.com/index.php?option=com\\_virtuemart&Itemid=35](http://www.joeknowscoffee.com/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=35) (accessed 19 October 2013)

r\_todorova@yahoo.com