

## ЗА БЪЛГАРСКАТА РЕКЛАМА КАТО ОБЕКТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА КУЛТУРОЛОГИЯТА

*Боряна Тенчева*

*Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“*

An advertisement aims at creating and maintaining a continuous and ever growing interest in an offered product and its promotion. Its success is attributed to the way messages are communicated from advertiser to client. The content of an advertisement is grounded in specific cultures since it reflects the traditions and concepts of a given community. A special role in the advertisements plays also non-verbal communication, which differs from nation to nation since it features elements reflecting the ethnic and cultural specifics of the society in which a particular advertisement is created.

Language is a constituent of culture as well as a means of culture to present the world and its own existence. Advertisers often focus on specific verbal and/or non-verbal markers, the so called “cultural codes“, typical of a given socio-cultural area, which can hardly ever be transferred to one another.

**Key words:** advertisement, cultural codes, verbal and non-verbal markers, socio-cultural area

Целта на настоящата статия е да разгледа рекламата като културологичен обект и да изследва различните нива, на които тя успява чрез (лингво)културни елементи да изпълни максимално ефективно своите функции. Ролята на културен маркер може да играе всяка съставна част на рекламата, тъй като съдържанието ѝ е обосновано от културната специфика и отразява традициите и разбиранията на дадена общност.

Понятието „култура“ включва в себе си езикови и поведенчески норми, убеждения, ценности, обичаи, ритуали, стереотипи, предразсъдъци, архетипове и др., оформили се постепенно при историческото и културното развитие на лингвокултурното общество. В рекламата употребата на културни кодове цели да мотивира бъдещите действия на конкретния потребител в полза на рекламирания продукт. Специ-

фичните особености на културата като явление биват използвани при рекламирането на национални изделия и символи.

Едно от средствата за достигане до националната менталност е езикът, защото той „не само отразява реалността, но я интерпретира, като създава особена реалност, в която човекът живее“ (Маслова 2001: 7). Той е огледалото, в което се отразява миросгледът, етническата и националната култура на човека. От своя страна културата е производна на обществото и е тясно свързана с езика. Езикът може да бъде продукт на културата, част от нея или условие за нейното съществуване. Структурата на езика и неговата семантика се намират в зависимост от начина на мислене и познанията за света на всеки народ. Благодарение на значението на лексикалните единици езикът се свързва с външния свят и извънезиковата реалност. В него са отразени специфичните черти на националната култура. Езикът е съставна част на културата и същевременно нейно средство за представяне на света и нейното битие. В някои случаи езикът на рекламата представя настоящото развитие на езика на обществото и протичащите в него културни процеси, в други пресъздава явления, които са част от националната културна памет на обществото.

През последните години благодарение на глобализацията във всички сфери на обществения живот се наблюдава следната тенденция. Речниковият състав бива обновяван и обогатяван чрез заемки от (не)близкородствени езици. Нуждата да се назовават нови процеси и предмети и необходимостта да се акцентира върху описанието на настъпващите изменения във вече съществуващи явления или появата на нови обуславя широкото използване на чуждици, които се напасват към граматична система на собствения език. Напр. английският глагол *add* получава българска словообразователна наставка **-ва-** (*-адвам*), съществителните *блог*, *френд* и др. образуват формите за множествено число според нормите на българския език чрез морфемата **-ове**. Най-често новите лексеми носят със себе си нова семантика и внасят ново оценъчно съдържание. Рекламният текст на българската бира „Загорка“<sup>1</sup> е изпъстрен с неологизми и заемки, навлизащи все по-трайно в ма-

<sup>1</sup> **Рекламен текст на бира „Загорка“:** „Преди имахме съвещания – сега имаме мийтинги! Имахме портиери, а сега – рецепционисти! Секретарките вече са офис мениджъри. Ръководителите – генерални мениджъри! Гледаме CD и DVD, най-добре, ако е на 3D. Ядем попкорн, чипс и фастфууд. На пикник приготвяме барбекю, във фитнеса правим бодибилдинг, в бютисалона – пилинг, стайлинг и фейслифтинг. Чатим, пращаме имейли и есемеси, четем блогове и адваме френдове. За щастие все още излизаме да се видим на по бира. Наслаждаваме се заедно на българска бира на

совата практика. Значението на вече съществуващите термини се конкретизира или генерализира. Лексемата „бодибилдинг“ е с по-широка семантика от синонимичното словосъчетание „физически упражнения“. В семантичното поле на „бодибилдинг“ се крие смисълът на прецизно съставен комплекс от интензивни упражнения с различни спортни уреди с цел изграждане на добро телосложение и поддържане на съвършена мускулна форма и бодър дух. „Стайлингът“ от своя страна излиза семантично извън границите на добрата прическа, защото включва в себе си освен добрия външен вид, постигнат на основата на прическа и грим, и определени поведенчески норми.

В рекламата нагледно е показан процесът на архаизиране на отделни речникови единици (напр. *ръководител – генерален мениджър*) или стесняването на сферата на тяхната употреба. За тази цел паралелно се показват две картини на екрана *преди* и *сега*, за да изпъкнат разликите. Основните причини за използването на подобни похвати в рекламата са: 1) за максимално кратко време до целевата аудитория трябва да достигне оптимален брой послания и внушения; 2) всяка лексема е съществена част от културната памет на социума, зрителят е носител на определен културен фон. Използваните понятия ще предизвикат съответните асоциации и ще бъде постигнато поставеното за цел психологическо въздействие върху адресата.

За думите „попкорн“, „фастфуд“, „бютисалон“, „адвам“, „френд“ и т.н. имаме равнозначни в денотативно значение речникови единици, но чрез употребата на чуждици създателят на текста поставя акцента върху (съ)отношението „родно“ и „чуждо“, за да се открие образът на местната бира, неотстъпваща по качества на чуждестранните марки: „Загорка – българска бира на световно ниво!“. Целият текст на втори клип<sup>2</sup> на същата търговска марка е изграден на основата на епитети и фразеологизми, съдържащи етноними: „китайски ке-

---

световно ниво. Загорка – българска бира на световно ниво!“, **рекламен клип:** <<http://www.youtube.com/watch?v=JW63M8fewz8&feature=related>> (11.10.2011).

<sup>2</sup> **Рекламен текст на бира „Загорка“:** „Събуждам се с британски поп от тайванския ми будилник. Обличам си американските дънки, италианската риза и китайските кецове. Шефът ми – испанец – изисква швейцарска прецизност, макар че работата ми за него е тъмна Индия. Обядвам норвежка съомга с гръцка салата, но жадувам за нещо повече. Само че на работа мога да се подкрепя единствено с бразилско кафе и френски кроасан. След тренировката ми по японско джудо паркирам немската си кола и най-накрая пия българска бира. Всеки ден общувам с целия свят, но в края на деня жадувам за нещо наше. Загорка – българска бира на световно ниво!“, **рекламен клип:** <<http://www.youtube.com/watch?v=NxTrgebXniE&feature=related>> (11.10.2011).

цове“, „японско джудо“, „тъмна Индия“ и т.н. По този начин са показани междукултурните взаимоотношения, отразени в езика и националната ни култура. На преден план отново е мотивът на родното („Всеки ден общувам с целия свят, но в края на деня жадувам за нещо наше“). Националната култура играе особена роля при т.нар. ментално програмиране на всеки човек. Умствената ни програма подлежи на развитие през целия ни живот и съдържа няколко нива, въпреки че, веднъж формирана в детските и юношеските години, ценностната ни система е почти невъзможно да бъде променена. Човек възприема вече създадените стереотипи, а не ги създава на базата на собствен опит. Според Г. Димитрова „в когнитивната лингвистика и етнопсихолингвистиката терминът стереотип се отнася към съдържателната страна на езика и културата, т.е. разбира се като ментален стереотип, корелиращ с наивната картина на света“ (Димитрова 2008). На подсъзнателно ниво за българския потребител кафето **винаги** е бразилско, а кроасанът – френски, швейцарците са известни със своята точност и прецизност и т.н. Въпреки че културните стереотипи, чрез които възприемаме колективните представи за света, **невинаги** отразяват реалността, ние сме склонни да мислим и възприемаме света и другите в него чрез тях. Социалните роли и комуникативното поведение са предмет на изследване от лингвокултурологията и са стереотипизирани. Неслучайно шефът в рекламата е испанец. Използваният етноним изразява символно значение с негативна оценка и е препратка към съотношението между *родното* и *чуждото*, отразено в езика. Това съотношение е допълнено от фразеологизма „тъмна Индия“. Според А. Димова тази лингвокултурологична единица съдържа символното значение „далечност“, „чуждост“, „неразбираемост“ поради географската отдалеченост на Индия (Димова 2004). Непознатото е най-често неразбираемо, затова и работата на българина е непонятна и странна за шефа испанец. Родното, въплътено чрез местоимението „наше“, се разпознава в образа на местната бира, носеща символна семантика за нещо познато и разбираемо. Затова и констатацията в края на рекламата – че можем да общуваме с целия свят, но само на по бира с приятели, при това българска, можем да говорим ясно и понятно и да се наслаждаваме на ежедневието си – звучи правдоподобно и убедително на българския потребител.

В повечето случаи отношението към статуса в обществото е културологично натоварено. От децата обикновено се изисква да се подчиняват на възрастните, независимо от собствените им желания. В

рекламния клип на маргарин „Калиакра“<sup>3</sup> участниците са поставени в стереотипна ситуация в съответствие със социалните им роли. Показани са отличителни черти на общочовешката и националната култура. Зрителят би трябвало да се идентифицира с тях и от пасивен наблюдател да се превърне в активен потребител. В началото на екрана се появява типичната намусена баба, слизаща припряно по стълбите на жилищния блок. На нейните грижи е поверено внучето, което явно като всяко дете не желае да ходи на урок по английски език. Нейният образ се явява ключов за рекламата, разглеждана от културологичен аспект. При срещата със съседи тя проявява характерни черти от национален манталитет – усмивката и учтивият поздрав в случая са само прелюдия към себеизтъкването, че нейното семейство стои по високо в социалната йерархия, тъй като посещаването на частни уроци по чужд език е признак на престиж и заможност. Именно поради тази причина думата „частен“ в репликите на възрастната жена е интонирана, а повторението на фразата „много е скъпо“ е с цел да се наблегне на факта колко много усилия и средства коства на цялото семейство това, децата да получат подходящо образование. Самият външен вид на бабата е до известна степен аристократичен: перлени обици и колие, елегантна риза с жабо, а косата е фризирана.

Всеки културен знак има различни възможности за присъствие в езика (реални или абстрактни предмети, архетипове, митологични сюжети, прецедентните знаци и т.н.). Според Д. Б. Гудков прецедентните знаци на всяка национална култура са причина за богато разнообразие от асоциативно-семантични връзки между различните понятия. Интересен е фактът, че в случая не контекстът реализира конкретното значение на прецедентния феномен, а свързващото с понятието значение позволява използването му в даден контекст. Всяка речева форма съдържа различни маркери, активиращи определени когнитивни (фонови) знания на целевата аудиторията, изразени имплицитно чрез различните конотации на думите. Към тази група знаци отнасяме метафората като когнитивен механизъм на човешкото съзнание, символите, отразяващи стереотипите на културата, и прецедентните феномени (*„прецедентен текст, прецедентно изказване,*

---

<sup>3</sup> **Рекламен текст на маргарин „Калиакра“:** „– Добър ден! – Накъде така? – А, отиваме на частен урок, но много е скъпо, много е скъпо! Кажете, баба, thank you! Кажете, баба, thank you! – А ние учим английски въщи. – Как така въщи? – Със самоучителя по английски от „Калиакра сандвич“, разработен заедно с „Релакса“! Give me 5! Just 1,35!“; **рекламен клип:** <<http://www.youtube.com/watch?v=YsO9ixFwgPQ&NR=1>> (11.10.2011).

прецедентно име, прецедентна ситуация“), които всъщност съставят ядрото на когнитивната база на носителите на конкретната култура и език, като от особена важност е способността на човешкото съзнание да мисли асоциативно (Гудков 2003: 90–150). От психологична гледна точка се смята, че използването на национални образи символи в рекламите има изключително положително влияние върху целевата аудитория и действията ѝ като потенциален потребител. От казаното дотук можем да изведем следното заключение – че рекламният клип на старозагорската бира „Загорка“<sup>4</sup> „Теория и практика на Дзън изкуството“ се отличава с интертекстуалност и би могъл да бъде отнесен към прецедентните текстове. Рекламодателят е уверен, че в когнитивната база на аудиторията вече съществува инвариант на религиозната философия и практика на будисткото течение дзен. Рекламният текст възобновява вече съществуващите в съзнанието на потребителя символи и културни представи за конкретното явление, което му позволява да открие сходствата между двете явления<sup>5</sup>.

В рекламата се появява надпис: *Стара Загора – център на вселената!*, а на хладилника с бира – магнитче с герба на града. Изказването е своеобразна прокламация на нетрадиционната идея на местен бизнесмен, Пламен Русев, отпреди няколко години да обяви града за център на вселената. Като се основаваме на определението на Гудков за прецедентно изказване: *„репродуцируем продукт на речево-мисловната дейност, завършена и самодостатъчна единица, <...>*

<sup>4</sup> **Рекламен текст на бира Загорка: ЗАГОРКА ПРЕДСТАВЯ „ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА НА ДЗЪН ИЗКУСТВОТО“** (Надпис в рекламния клип: *Дзън изкуството да пиеш бира*). Произходът на думата **дзън** идва от **старозагорски** преди повече от век и означава отварям сетивата си за истината и изживявам момента напълно. (Надпис в рекламния клип: *Стара загора – център на вселената!*) **Медитация в седнало положение и пеене на псалми** са двете основни практики на Дзън изкуството. Последователят на дзън търси **прозрение и достига до същността на нещата чрез личния опит**. Загорка – изкуството да пиеш бира. <<http://www.youtube.com/watch?v=HZaefjUVNEI&feature=related>> (11.10.2011).

<sup>5</sup> **Дзен: „ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА НА БУДИСТКОТО ТЕЧЕНИЕ ДЗЕН“** – Дзен или още **зен** (от японски: 禅) е течение в махаяна будизма. Дзен будизмът е школа, която поставя на **централно място осъзнаването на текущия момент и прозрението в същността на нещата чрез личния опит**. Дзен може да се определи и като **практика**, която помага на човек да проникне в своя собствен ум чрез медитация и да превъплъти постигнатото разбиране в ежедневието си. Трите основни елемента на практикуването на религиозната философия Дзен са: **медитация в седнало положение** със скръстени крака <...>, извършване на някаква работа и **пеене на псалми**. <http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B7%D0%B5%D0%BD>(29.10.2011).

нееднократно се възпроизвежда в речта на носителите на езика“ (Гудков 2003: 107), считаме гореспоменатото изказване за такова. Благодарение на така формулираната и заснета реклама в съзнанието на зрителя се създава паралел между изразите и символите с цел психологическо въздействие.

Следващият пример за прецедентен текст е текстът на емблематичната стара градска песен „Целувката на Ана“<sup>6</sup>, пренаписан за целите на рекламата на тъмна бира „Ариана“. Използването на прецедентни феномени прибавя допълнителен смисъл и нюанс на посланието, контекстът става смислово наситен, а изказът – по-образен и приковаващ вниманието. Текстът и мелодията на шлагера са добре познати на средностатистическия българин. Четири стиха от два различни куплета на песента са напълно достатъчни, за да активират асоциативното мислене на езиковата личност, тъй като прецедентният текст е съхранен в минимизиран вид в колективното когнитивно пространство. На ниво визуализиране откриваме допълнителни национални символи, характерни за българския културен ареал. Снежният планински пейзаж, затрупаната къща с димящ комин и отрупаната с национални ястия трапеза допълват българската представа за зимна идилия. Рекламното съобщение на дълбоко психологическо ниво е, че никоя друга бира, дори световноизвестна марка, не би пожелал зрителят освен „Ариана“. Всичко това придава на клипа известен национален колорит. В рекламата е силно осезаем културологичният аспект. Адресат, член на друг лингвокултурологичен социум, би могъл да разбере смисъла на думите, но до него няма да достигне дълбинната семантика на посланието.

В рекламата на вита баница „Фамилия“<sup>7</sup> отново присъства песента като начин за общуване, която е била изключително необходима за поддържането и развитието на социокултурата в българското

---

<sup>6</sup> **Рекламен текст на бира „Ариана“:** ЦЕЛУВКАТА НА АРИАНА – „Ариана тъмно снощи пих и капка не остана, по устните ми щом гори целувката на Ариана“. Слоган: – „Ариана тъмно – за всеки през зимата!“ <[http://www.youtube.com/watch?v=axeLozh\\_1ss&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=axeLozh_1ss&feature=related)> (11.10.2011). vs. ЦЕЛУВКАТА НА АНА (стара градска песен) – „Червено вино снощи пих и капка не остана, < ... > по устните ми щом гори целувката на Ана!“

<sup>7</sup> **Рекламен текст на кори за баница Фамилия:** Свато, ёла, моме! Идем, идем! Песен: Сама става, винаги си става! Вкусна става, вижте я, как става! Витата баница, вкусна е, витата баница – фамилна баница! Витата баница Фамилия пренася автентичния вкус на селската баница във Вашия дом. Сама си става, леле ле, винаги става. Ии!; **рекламен клип:** <http://www.youtube.com/watch?v=Jwulgbs6nT4&feature=related> (11.10.2011).

село. В миналото приготвянето на храната би могло да се характеризира като своеобразен ритуал. Жените в българското село са се събирали, за да готвят заедно, а през това време са пеели български народни песни. Колективното и народностното начало са били в основата на затвореното селско общество, предавани от поколение на поколение. Откриваме неизречен подтекст за приемственост на традициите, виждайки как старите жени в народни носии поставят баницата във фурната, а младата жена вади същата баница от друга фурна. Думите на песни в повечето случаи са специално подбрани и носят магическа сила и мистицизъм. Създателят на рекламата е използвал специфичната структура на народната песен и нейното послание като такава, за да придаде на съдържанието дълбок културологичен смисъл и да убеди адресата в твърдението, че *„витата баница „Фамилия“ пренася автентичния вкус на селската баница във Вашия дом“*. Думите на песента са своеобразно заклинание и носят конотативната натовареност *„лесно и бързо приготвяне“*, *„домашен уют“* и *„вкус, съхранил се от миналото до днес“*. Културата на поведение в даден социум изисква спазването на определени поведенчески правила и употребата на езикови формули. В рекламния клип е спазен речевият етикет от едно време: *„– Свато, ёла, моме! – Идем, идем!“*, което придава автентичност и ясни културологични контури на рекламата.

С рекламите на наденица „Балканска скара“ от „Леки“ се връщаме към въпроса за употребата на прецедентни имена в рекламните текстове. Образът на Балкана присъства и в двата като прецедентен феномен. В представите на българина той не е обикновена географска местност, а възплъщение на историческата ни памет и на националната традиция. Планината е връзката между минало, настояще и бъдеще, символ на вечните ни национални ценности. Благодарение на историческите факти и Вазовите стихове<sup>8</sup>, където природните стихии – подобно на тези в рекламата – играят ключова роля, Балканът се превръща в митологизиран образ на закрилник и крепител на българския дух. Той е природният глас на родовата памет. В двете реклами *Балканът пази своите тайни*, т.е. специалните ароматни подправки – символ на характерния български вкус. Стереотипизирани са образите на селската жена<sup>9</sup> и овчаря<sup>10</sup>. Смята се, че културната памет на народа

<sup>8</sup> Вж. Вазов, И. „Опълченците на Шипка“.

<sup>9</sup> **Рекламен текст на наденица „Балканска скара“:** „– А, добър ден, бабо! – Добър ден! – Кажете за наденицата! – Ще ти кажа, чедо, що да не ти кажа! Най-важното са подправките! В наденица слагаме ... (чубрица) ... – Ама повтори отново! – Най-важното са подправките! ... Балканът пази своите тайни. Наденица



се пази именно от хора като тях, които да я предадат на следващото поколение. В момента, когато трябва да бъде разкрита тайната на чудните подправки, се намесват природните стихии и блеенето на овцете. Паралел между образа на Балкана в рекламата и образа му във Вазовите стихове се извежда на ниво *колективно неосъзнавано* (Юнг 1999). Рекламата бива недвусмислено възприета като своеобразно възхваляване на родното, което трябва на всяка цена да бъде опазено.

Част от културата на нацията са обичаите и традициите, различни символи и еталони, затова е честа практика в рекламите да се използват редица културологични знаци за представянето на национални продукти. В рекламата на ракия „Винпром Карнобат“<sup>11</sup> зрителят вижда типичен английски пейзаж, където шотландци в шотландска носия се приготвят да засвирят на шотландски гайди и тъпан. Вместо очакваните ритми обаче прозвучава българска народна мелодия, шотландците вият хоро и приготвят чеверме. Като цяло варенето и пиенето на ракията се счита за ритуал – национално специфичен културен елемент, на него ще се спрем подробно по-долу. Ракията е национално маркиран знак, който според споменатата реклама трябва да бъде символ на гордост и национално самочувствие, особено след като сме успели да представим *нашенското* питие извън граница.

Мотива за родното откриваме и в рекламата на „Пещерска гроздова“<sup>12</sup>. В рекламния клип влюбена двойка се разхожда из емблематични за българската история и култура места. Величествената средновековна крепост Царевец заема ключово място в борбите против Византия и се явява символ на велико и гордо минало. Следват картини с

---

„Балканска скара“ от „Леки“ с ароматни подправки – дар от планината!“; **рекламен клип:** <<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=v7XRSySA0WE>> (11.10.2011).

<sup>10</sup> **Рекламен текст на наденица „Балканска скара“:** „– Ах, каква наденица правим тука, страшна наденица!, – И какво ѝ е специалното? – Как какво ѝ е специалното? Слагаме нашенски подправки ... (чубрица)... и разни други подправки. – Може ли пак да повторите подправките? – Ми ... (чубрица)... и разни други подправки. Балканът пази своите тайни. Наденица „Балканска скара“ от „Леки“ с ароматни подправки – дар от планината!“; **рекламен клип:** <<http://www.youtube.com/watch?v=gZee-4KpujA&NR=1>> (11.10.2011).

<sup>11</sup> **Рекламен клип на ракия „Винпром Карнобат“:** „Новата реколта на Винпром – Карнобат, е вече и в Шотландия. Made in Bulgaria“ <<http://www.youtube.com/watch?v=ZgtuZJu7oFA>> (11.10.2011).

<sup>12</sup> **Рекламен текст на ракия „Пещерска гроздова“:** „По който и път да поемеш, с когото и да го извървиш, където и да те отведе, каквото и да те очаква, винаги ще се връщаш там, където гори духът на България. Мека топлина“ <[http://www.youtube.com/watch?v=PdvKGPG\\_ot4](http://www.youtube.com/watch?v=PdvKGPG_ot4)> (11.10.2011).

възрожденски къщи – архитектурен шедьовър, напомнящ за културното ни наследство. Други важни образи са тези на воденицата и течащата покрай нея вода, които във фолклорните представи на българското общество са културен код на благополучието и разбирателството в едно патриархално общество. За българина воденичното пространство в митологичното възприемане на света се явява преходно и гранично пространство, защото осъществява връзката между световите. В българския език културологично маркираната семантика на воденицата е изразена чрез редица фразеологизми, където нефункциониращата воденица е признак на застои и злокобност: *‘не меля брашно с някого’, разг. (не се разбирам, не се спוגаждам с никого), ‘на воденица правен’ (приказлив), ‘в пуста воденица дяволи се въдят / метат’* и т.н.

Друг важен сакрален символ в рекламата е течащата вода край воденицата, чиито основни функции откриваме в сътворението, наказанието и пречистването. Повторяемостта и устойчивостта на образа на водата във фолкора и художествените произведения са я превърнали в основополагащ архетипен образ на майчинството, плодородието и благополучието. Образът заедно със своята символика бива възприеман на ниво колективно неосъзнавано. Според теорията на Юнг съществуват съдържания и форми на поведение, еднакви до известна степен за всички индивиди (Юнг 1999: 51). Компонентите на колективното неосъзнавано са архетипове, т.е. образи, появяващи се неконтролируемо в съзнанието и характеризиращи се с широко разпространение. Сблъскването с определена повтаряща се ситуация, за която вече съществува архетип, активизира неговото проявление и индивидът действа инстинктивно. Наред с архетипните образи съществуват архетипни мотиви. Такъв е митът за вечното завръщане: *„... винаги ще се връщаш там, където гори духът на България“* – едно вечно завръщане към родното, духовните ценности и корени на нацията. Именно способността на човешкото съзнание да възприема света чрез стереотипи и архетипове се използва при създаването на успешна реклама.

В следващите няколко реклами ще концентрираме вниманието си върху традициите като част от културното пространство на българина.

В рекламата на салам „Народен“<sup>13</sup> акцентът е поставен върху народните обичаи и обреди. Самото име на рекламирания продукт, изолирано от рекламата, извиква в съзнанието ни следните две асоциации: 1) традиционен продукт, запазил през годините вкуса и качеството си, достоен да бъде предаден на следващото поколение; 2) продукт, предназначен за обикновения човек от народа. Нестинарството, боядисването на яйцата и закичването с мартенички са традиции, датиращи от векове, и са част от културното наследство на народа ни. Със своята загадъчност и непреходност тези обредно-ритуални форми на културата се митологизират. Използването им като символи в рекламата създават у зрителя известно чувство на непреходност, уникалност и приемственост от следващите поколения. Предаването на законните ценности на човешкия дух бива асоциирано със съхраняването на салам „Народен“ като част от семейната трапеза *завинаги и за всеки повод*. Това усещане се допълва от устойчивия израз *„за делник и празник“*.

Зад езиковите феномени могат да се открият основните белези на определена социокултура. Ще онагледим твърдението с анализ на рекламата на шунка „Наше село“<sup>14</sup>. Наред с представата за селския бит и култура са използвани думи и изрази (диалектизми), отличаващи се с ограничена сфера на употреба: *„арно“*, *„дедо“*, *„чиляк“*, *„заручам“* и т.н., рисуващи социокултурната картина на света на българското село. Лексемите *„серсемин“* и *„задевам“* имат разговорен и пренебрежителен характер, което пък от своя страна се съотнася с възприетия в съзнанието на българина статут на попа в селото. Неговият

---

<sup>13</sup> **Рекламен текст на салам „Народен“:** „Обичаите са това, което ни съхранява като народ, това, което прави празника различен, това, което предаваме на децата си. Обичаите, хмм, обичайно семейството е най-важно и приятелите правят празника ни, а това, което оставяме на децата, трябва да е забавно, обичано и вкусно. Три вкуса – едно име ... „Народен“! Телешки, хамбургски и камчия – „Народен“. За делник и празник!“; **рекламен клип:** <<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=1dcVbQY1qV8>> (11.10.2011).

<sup>14</sup> **Рекламен текст на шунка „Наше село“:** „Наше село – арно село. Ама най-сме майстори у наше село на една шунка. То не е шунка, а чудо! Баш майсторът на таз шунчица е дедо поп, сигурно щот избира най-крехкото месце на бутето. Ама като дойдат пости, поболява се тоз чияк, щот трябва си я руча тайно. А аз все го задевам: „Блажиш ли, блажиш ли, дядо попе?“ – „Тази шунка не е блажна, щот се прави само от месце, бе, серсемино!“; Така се кара'ме, кара'ме, докато не седнахме у кръчмата, па я заручахме тая пуста шунка, па си станахме дружки, бе! Шунка „Наше село“, арна шунка от чисто месце!“; **рекламен клип:** <<http://www.youtube.com/watch?v=lmcvfe5-DCs&feature=related>> (11.10.2011).

образ е стереотипизиран и представя един от моделите на поведение на религиозните лица в българската култура, отразен в родната народопсихология. Селото в българския културологичен модел се възприема като микрокосмос, където попът играе важна социална, културна и религиозна роля. В паремиологията образът му се отличава по-скоро с отрицателни нравствени характеристики: *„вържи попа, за да ти е мирно селото“*, *„поп и калугер не дават, защото имат две ръце: с едната вземат, с другата благославят“*, *„ако попът се напива, народът не изтрезнява“* и т.н. В българския фолклор и литература лексемата „поп“ е с допълнителен семантичен нюанс на „хитрец“, „алчен човек“. Появата на попа в реклама се асоциира в съзнанието на българина с представата за притворен човек, проповядващ едно, а вършещ друго: *„Ама като дойдат посты, поболява се тоз чияк бе, щот трябва си я руча тайно“*. Фактът, че попът гледа да си изяде шунката сам, в подсъзнанието на зрителя асоциира шунката с нещо специално и висококачествено. От лингвокултурологична гледна точка присъствието на попа като ключов символ в рекламата е социокултурно обусловено и е проводник на основните психологически внушения.

Елементи от националната култура изпълняват при общуването важна комуникативна функция. Националната напитка *ракия* присъства в редица реклами, но ние ще се спрем подробно на една от тях – рекламата на ракия „Грозден“<sup>15</sup>. Рекламираният продукт е изключително важен символ в българското културно пространство, защото той присъства на всички значителни събития от живота на човек – раждане, годеж, сватба, погребение, и е част от народните ритуали. Ракията носи особен вид символика в сватбената обредност. В рекламата се очертават стереотипизирани черти на българския национален характер. Във фолклорната традиция годежът е емблематично събитие, ново начало за младото поколение. Рекламата започва с образа на разплаканата майка, чието чедо скоро ще напусне бащиното огнище. В този момент бащата по *мъжки* укорява съпругата си с думите: *„За-*

<sup>15</sup> **Рекламен текст на ракия „Грозден“:** *„Защо плачеш сега? Еми, ще го сгодяваме, няма да го давим! Кво има, бе, братчет? Абе, притеснявам се малко! От какво се притесняваш, всичко върви по вода. Е, така е, ама сватът е малко бамбашка. Откакто е дошъл, една приказка не е казал... На една салата какво да каже! Я да му налеем една чашка! Айде бе, свате, къщата ти е къща, цяла прогимназия, пиенето ти е пиене – „Грозден“ е! Е, нека се вземат младите, щом се обичат! Ей, това вече е приказка! „Грозден“ – да ти стопли душата! Братчет, видя ли, че не е толкова страшен. Ама и сватята си я бива!“*, **рекламен клип:** <<http://vbox7.com/play:d217647d&al=2&vid=266786>> (11.10.2011)>.

*що плачеш сега? Еми, ще го сгодяваме, няма да го давим!*“. Тук откриваме стереотипна ситуация от взаимоотношенията мъж – жена: женските сълзи и майчините тревоги като цяло си са непонятни за мъжа. В подобна ситуация *типично по български* обикновено се намесват роднини в лицето на *услужливия* братовчед, за да *оправят нещата*.

Връщаме се отново на опозицията „*родно*“ и „*чуждо*“ в българската народопсихология, разгледана по-горе. Бъдещият сват е все още *чужд, странен, особен*, затова веднага му е залепен негативен етикет – *„сватът е малко бамбашка“*. Ролята на ракията е да приобщи новите членове на семейството и да скрепи съюза между двете семейства, затова след глътка ракия сватът изразява съгласието си за съюза чрез фразеологизираната синтактична схема за изразяване на одобрение и възхвала: *„къщата ти е къща“*, *„пиенето ти е пиене“*. Пиенето на ракия от главите на двете семейства по време на годеж се приема за споразумение за бъдеща сватба, затова и след като бащата на невестата е опитал от ракията на домакина, се обръща към него със *„свате“*. В рекламния клип откриваме два културни маркера на българското патриархално общество: 1) важните неща в семейството (напр. с кого да се сроди фамилията) се решават от мъжете в него около трапезата, затова жените в рекламата не проронват нито дума, 2) ракията е мъжко питие, символ на сакралност, защото възплъщава два от четирите елемента: огън (*вари се на огън*) и вода (*за приготвянето ѝ е необходима вода*). За символното значение на водата като знак за благоденствие и радост вече беше споменато по-горе. Тя присъства като културологичен маркер и в тази реклама под формата на (не)вербални символи. Братовчедът използва фразеологизма *„всичко върви по вода“*, след което на екраните се появява каменна чешма, където под течаща вода се изстудява ракията. В българската народопсихология шеговито или иронично ракията се именува *жива вода*.

В заключение ще обобщим, че в културата се съдържат национални и универсални (общочовешки) черти. Тя се отличава със системност и символика, чрез която се реализира в процеса на общуване. Смята се, че културата е определена форма на обществено съществуване на хората, под която те си присвояват колективния опит. Националните символи, стереотипите и други културни елементи, закодирани в контекста на рекламата, често не са изразени експлицитно, затова зрител не носител на езика на рекламата невинаги би могъл да улови подтекста на посланието, тъй като невербалната комуникация е различна за всеки народ. В нея присъстват елементи, отразяващи етническата, лингвистичната и културната специфика на социално-

културния ареал, в който е създадена рекламата. Познаването в детайли на вербалния код, нормите и правилата, регулиращи неговото използване в комуникацията, не са достатъчно условие за еднаквото възприемане на една и съща реклама от членове на различни лингвокултурни социуми, тъй като те не разполагат с еднакъв културен фон, следвателно рекламата няма да предизвика еднакви асоциации на подсъзнателно равнище.

## ЛИТЕРАТУРА

- Гудков 2003:** Гудков, Д. Б. *Теория и практика межкултурной коммуникации*. Москва: Гнозис, 2003, 90–150.
- Димитрова 2008:** Димитрова, Г. Тезаурусно моделиране на лингвокултурологичната терминология. // *Електронно списание LiterNet*. 27.05.2008, 28.10.2011  
<[http://litenet.bg/publish22/g\\_dimitrova/tezaurusyt/content.htm](http://litenet.bg/publish22/g_dimitrova/tezaurusyt/content.htm)>.
- Димова 2004:** Димова, А. Ние и другите във фразеологията: балканско-европейски измерения. // *Електронно списание LiterNet*. 19.09.2004, № 9 (58), 28.10.2011 <[http://litenet.bg/publish9/ana\\_dimova/nie.htm](http://litenet.bg/publish9/ana_dimova/nie.htm)>.
- Маслова 2001:** Маслова, В. А. *Лингвокултурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений*. Москва: Издательский центр Академия, 2001, 208 с.
- Юнг 1999:** Юнг, К. Г. *Архетипове и колективното неосъзнавано*. Плевен, 1999, с. 46–63.