



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
·НЕОФИТ РИЛСКИ·
БЛАГОЕВГРАД

Благоевград 2700, ул. "Иван Михайлов" № 66, Tel.+ 359 /73/588 553, Fax+ 359 /73/
885516 E-mail: art@swu.bg, <http://www.swu.bg>

ФАКУЛТЕТ ПО ИЗКУСТВОТА

КАТЕДРА "ТЕЛЕВИЗИОННО, ТЕАТРАЛНО И КИНОИЗКУСТВО"

доц. Клавдия Георгиева Камбурова

„БЪЛГАРСКАТА ТЕЛЕВИЗИОННА РЕКЛАМА И НАЦИОНАЛНАТА
ИДЕНТИЧНОСТ”

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор”, по
професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство
/Кинознание, Киноизкуство и Телевизия/

Научен ръководител: проф. д-р Александър Грозев

2016

Дисертационният труд е с обем 288 страници, разделени на четири глави, увод и заключение, 830 изображения, 139 цитирани автори, 117 използвани автори, 11 списания и 13 сайта за реклама и фотоси.

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита от катедрения съвет на катедра “Телевизионно, театрално и киноизкуство” при ФИ на ЮЗУ „Неофит Рилски”.
Защитата на дисертационния труд ще се състои на 10.05.2016. от 11.00.ч. в зала Видеозала 1 IV корпус на ЮЗУ „Неофит Рилски”

Изследването има за цел да разгледа промяната на образите в периода от втората половина на двайсети век в България до днес, какви са техните допирни точки и препратки с визията и стила на рекламата в СССР и другите социалистически държави от времето на разглеждания период, епохата с образите и стила в европейската рекламата и тази в САЩ. Търси се отговор на въпроса до каква степен българските реклами са повлияни от общите процеси (развитието на рекламата в тези държави) и какви са типично българските образи, които могат да се нарекат устойчиви и до днес. Цел на изследването е да проследи какви знаци – исторически, културни, социални, национални, могат да се открият в рекламите и по този начин да се използват като източник за развитието на обществените нагласи. Анализира се до каква степен рекламите и образите предлагани в тях са в синхрон със световните тенденции и до какво степен продължават да носят трайни черти и стереотипи от миналото.

Предмет на изследването са рекламите от визуалната култура и по-специално - кинопрегледите, рекламните плакати от времето на социализма в съпоставимост с днешната телевизионна и видеореклама), съвременните телевизионни реклами. Вниманието е насочено към група от образи и характеристики – ръководител, националното, труда, героите, мъжете, жените. За изследването са използвани български кинопрегледи от 50 - 70 те години, печатни реклами от епохата на социализма, видеореклами и външна реклама през последните две десетилетия.

I. Рекламата като психологическо възприятие и източник на информация.

„Кое е старо, пак е ново. Всичко ново е добре забравено старо” Библия

Рекламата съществува още от древността под различни форми – табели, приканване на висок глас, предаване на информация от уста на уста. С развитието на капитализма и индустриалната революция тя започва да се утвърждава като средство за повишаване на печалбата и се превръща в неизменен спътник на бизнеса и потреблението в обществото. С навлизането на електронните медии и особено на телевизията, рекламата постепенно се превръща не само в своеобразен „пътеводител” в пазара и „законодател” на пазарната комуникация, на който икономическите кризи не оказват влияние, но и във фабрика за мечти, и културен феномен, който става неизменна част от развитието на обществото - не само продава, но и създава мечти и желания. Динамиката в промените на обществения и икономически живот оказват влияние върху ролята и значението на рекламата. Като част от живота на хората, тя продължава да привлича

вниманието, а навлизането на нови технологии разширява каналите и начините на разпространение.

В рекламните среди продължава да е актуален спорът изкуство или наука е рекламата. Клод Хопкинс я определя като приложно изкуство, което обаче трябва да се подчинява на точни изчисления и анализи на много факти, т.е. на науката. Макс Бензе гледа на нея като на нов литературен род в модерната текстова теория. [цит. по Доганов, Палфи, 1995]¹. Наука, изкуство или социална технология, или по-скоро и трите, рекламата се развива в руслото на решения да въздейства върху потребителя, но и да възпитава, да влияе на естетиката и художествените възприятия на съвременния човек.¹

В своята история рекламата създава както трайни, така и мимолетни образи, но те съдържат особеностите на конкретната епохата в която са създадени, отразяват промените в обществото – икономически, социални, политически, естетически, национални и глобални. Рекламата е важна част съпътстваща развитието на обществото, защото не само продава, но и създава мечти, предизвиква непреодолими желания за покупка и притежание. Промените в различните аспекти на обществото оказват влияние върху визуалната култура и специално върху образите, с които си служи рекламата за да изпълнява основната си цел – да продава. Наред с това, тя отразява динамиката в промените на нагласите в обществото. Манипулативна или не, добра или лоша тя информира, убеждава, развлича, но и променя, възпитава нашите естетически нагласи. В своята многопластовост рекламата борави с широк спектър от изразни средства – от изображение, звук, цвят, до различните текстови форми и други творчески практики. Над рекламите работят специалисти с широк спектър от различните науки и изкуството.

II. Рекламата - продукт и елемент от социално-икономическия живот - образите от социализма.

"Рекламирането е изкуството да правиш цели лъжи от полуистини."

Едгар А. Шоаф - рекламист

Рекламата през социализма има няколко цели: да утвърждава строителството на социализма, да възхвалява труда като най-важна част от живота на човека, да демонстрира успехите на партийното ръководство чрез образите на работническата класа, да дава съвети за ежедневиия живот и да информира потребителите за (в повечето случаи) единствени стоки за потребление. Дори рекламирането на стоките за

¹ Доганов, Д., Палфи, Ф. 1995. Рекламата каквато е. София: изд. Princeps, 1995.

потребление се използват за пропаганда – да се утвърждават постиженията на обикновения човек, работник и селянин, които с труда си дават възможност на останалата част от населението да живеят добре. С навлизането на социализма в своя зрял период, започва признаване на икономическите интереси на обществото. През 60-те години това се представя като процес на формиране на граждани с висока култура, с високи духовни и материални потребности.

Изображенията в социалистическата реклама не внушават, че употребата на един или друг продукт ще донесе промяна за потребителя. Независимо кой е в центъра на рекламата, образите са взаимозаменими, защото внушенията на рекламните послания са идеологически. Дори и когато обект на рекламата е продукт, то най-важното в посланието си остава идеологията. Живота е подчинен на нуждите на колектива, не на индивида както провъзгласява западната реклама. Целта не е да се отличава от другите, към които призовават апелите и изображенията на западната реклама, а да се приобщава, да бъдеш част от понятието трудова маса.

Идеите на социализма са главна задача на киното, телевизията, вестниците и списанията. Те трябва да пропагандират постиженията на новия строй, идеалите и мечтите на трудещите се. Главни герои стават хората на труда – щастливо работещи по строежите, кооперативните поля. Лицата на героите на социалистическия труд влизат в домовете на хората, красят плакати, партийни трибуни. Те са пример за подражание.

За комунистическата партия е важно да се създават герои, на които трябва да се подражава. Предпочитаният образ е този на работника и селянина, а доста често и партийните ръководители. Партийният ръководител се презентира не само визуално, но и чрез послания и плакати, които дават съвети и насоки по пътя на изграждането на новия строй. Акцентът в отделните издания, е самият създател на материалните и културни ценности – “новият, положителният човек”, строителят на комунистическото общество.

Функцията на рекламата се изпълнява от изпълненото с лозунги пространство, от плакати, кинопрегледи. Кинопрегледът играе ролята на рекламен блок, който се прожектира преди всеки филм и обобщава какви нови постижения има социалистическия строй. В него се показват постиженията на строители, работници, селяни. Те са рекламните лица на социализма, които по примера на западната реклама рекламират продукт – социалистически строежи, язовири, заводи, постижения в областта на селското стопанство. Авторите на рекламните апели (слогани),

ръководителите на социалистическите партии, използват и цитират многобройните трудове на създателите и вождовете на социализма.

Положителният герой се разпознава веднага. Той носи определени знаци, характерни за важната роля, с която е натоварен – ватенка, каскет, книга или инструмент в ръка. Погледът му е устремен в това, което върши или към светлото бъдеще, което няма определени знаци освен хоризонт с ярко светеща червена звезда. Част от имиджа на строителя на социализъм е стремежът му към знания. Затова той често посещава вечерно училище, университет, чете книгите на партийни вождове и задължително започва деня с партийния вестник. Част от образът на строителя на социализъм е семейството – разбираща и любеща съпруга, две деца уютен дом и голяма подкрепа от Комунистическата партия. И въпреки здравите си устои по време на задгранични командировки той също е изкушен от западните стоки. След тяхната употреба остават като свидетелства за по-висок статус – опаковки, рекламни торбички, шишета и бурканчета от козметика и др. По този начин продуктът живее втори живот и често се превръща в разменна единица липсващи на пазара стоки.

Бруно Калинс отбелязва, че силата на комунистическата пропаганда е в това, че тя се провежда едновременно чрез различните средства за масова информация. Принципът на повторението започва да влияе на масите чисто механично. [Калинс 1999:135]²²

Образът на новия човек – това са хора с ярка психологическа характеристика, определена социална роля и професионална ориентация, които с радост строят социализма и комунизма и показват на останалите тези достижения. Образи на честни, трудолюбиви труженици, които водят здрав и морален живот. Новия човек се разпознава лесно. Той е с приятно лице, често усмихнат, здрав и атлетичен.

Човекът на социализма най-често е работник или селянин - лице от народа и е лесно разпознаваем от околните. Образите са идеализирани и героични, но не в такава степен, че да не могат околните да се идентифицират с тях.

Верността, труда, борбата за преизпълнение на плана, отпора на идеологическия са основни теми. Трудовият ентузиазъм на масите и отделния човек, отдаден на строителството на новия живот са широко прокламирани чрез плакати, фотоси по списания и вестници, произведения на изкуството.

За БКП (Българска Комунистическа Партия) е много важно да създава и предлага образи на които да се подражава. Те са предимно представители на работническата

² Kalnins, Bruno., 1999. Agitprop. Die propaganda in der Sowjetunion. Wien: Europa Verlag 1999 p.135

класа, в по-малко степен селяните. Успехите се приписват на ръководителите и лидерите на партията. Чрез киното, телевизията, вестниците, фотографията човекът в социалистическото общество живее друг, паралелен на истинския си живот. В него всичко е красиво и достъпно – благодарение на снимките зрителят може да пътува, да учи, да разговаря, да обича, да се радва, да възхищава, да притежава, да се облича и дори - да се храни. И този живот заплашва да измести реалния, да го засенчи със своите необятни възможности. Важно е обикновените хора да се вдъхновяват от достиженията на онези, с които могат да се идентифицират, чиито лица могат да видят както във вестниците и списанията, така и на улицата. Личностите, които властта дава за пример, имайки предвид тяхната смелост, жертвоготовност или трудолюбие, носят титлата “герой”, която предполага и качества като партийност, лоялност, ясна гражданска позиция и пр.

III. Новите и старите митове на обществото отразени в телевизионната реклама.

"Можеш да съдиш за идеалите на нацията по нейната реклама."

Норман Дъглас английски писател

По телевизията млад мъж бута уверено чашата и казва с басов глас: *“Това не е Джим Бим!”* (Реклама на Джим Бим). Вече сме част от световната реклама, която изпълва вестници, телевизии, градско пространство.

Като с вълшебна пръчка голяма част от познатите лица на усмихнати и заслужили работници и селяни от миналото се преселват трайно в историята.

Образите на усмихнатите работници, колхознички и герои на социалистическия труд са заменени с фолк диви, мускулести мъже, а тракторите и оксигените са сменени с алкохол, лъскави автомобили. Рекламната витрина се запълни с полуголи жени и части от телата им, еротични походки и съблазнителни усмивки. Образи на ханове, войводи, хайдутите прекрачват историческите рамки и гордо се включват в рекламния парад.

Рекламата е малко огледало, в което предлага многократно образи под различни форми и в което се оглеждаме с умиление и носталгия, което ни служи често за оправдание и извинение.

Съвременната реклама е средство за разпределение на обществените групи към определена социални прослойки. Рекламата не винаги убеждава в качествата на продукта, понякога е насочена към психологическите модели и ситуации, които биха подтикнали желанието на притежание. Купува се не стока, а образа който тя е представена. Убеждаващата сила на рекламата е именно в способността ѝ да скъсява

времето, за което се взима едно такова решение и да фетишизира по подходящ начин потреблението.

През първите години след 1989 година българското рекламno пространство е изпълнено с рекламни образи, част от които заимствани от западната реклама. Да се купува и да се опитват рекламираните стоки става престижно и поставя потребителите в друг по-висок социален статус. Рекламните слогани се цитират подобно на мисли на класически автори, рекламните клипове са обект на коментари и анализи по блогове и статии. Въоръжен с образи от изобилие на рекламни послания, които непрекъснато го заливат с образи на храни, козметика, техника българският зрители заживява в паралелната вселена на рекламните образи.

Рекламираните стоки имат цена, но мечтите се безплатни. В паралелния рекламен свят българският потребител е умен, богат, облечен в маркови дрехи, снабден с най-новите постижения на техниката ходи на опера. Там няма сексапилни жени, които с големите си силиконови гърди да пречат на гледката му. В антракта пие маркова питие, а не мастика на кристали. Храни се здравословно, спортува. Има здрави родови корени – когато се унесе в рекламен сън баба му още дои кравата и върти сочни баници и налива мляко, издоено от кравата в двора.

Битието пак определя съзнанието. Мечтите за нови коли, скъпа козметика, маркови дрехи, нови придобивки за домовете получават визуален образ. Реклами, въздишки, надежди. Рекламата на ДЗИ връща част от потребителите към реалността. Героят е изправен гордо до автомобил от „златните години на социализма”. Подобно на скъп член на семейството, има име Марчето, която подобно на вярна съпруга преминава с него превратностите на живота. Героят от рекламата на ДЗИ е познат образ от миналото. Продължава да бере кукуруза, не мечтае за чужбина и застраховката покрива изцяло рекламните му мечти. И ако образът на Чичо Иван препраща към лицата от времето на социализма, синът му е продукт на настоящето. Модерна кола, нов дом и почивка в чужбина. Застраховането в ДЗИ прехвърля мост между двете поколения. И в единият и в другия случай застрахователната компания, устояла на промените е надежден и сигурен партньор.

Според Тотка Монова един от проблемите на прехода е, че внезапно спря централизираното „производството” на герои и сюжети. Фасадата бе смъкната буквално за един ден, тържествено бе обявен фалитът на фасадната демокрация, но искрящите фойерверки изведнъж осветиха гола сцена.

Оказа се, че зад фасадата няма нищо. Могат да се предефинират единствено реални социални роли и отношения, може да бъде провокиран конфликт между социално активни субекти и след поредица от повече или по-малко драматични сблъсъци да се стигне до пренареждане на ролите в новия социален хронотоп. Между пасивни и апатични индивиди обаче, живели десетилетия с мисълта, че от тях нищо не зависи и реално съзнаващи, че са били псевдоактьори, изпълняващи псевдоролите, не може да се случи нищо. И години наред не се случваше нищо. И медиите отново започнаха да правят това, което винаги са правили в последните 45 години – серийно производство на герои и сюжети. [Монова 2010].³

По времето на социализма думата и фрази като „труд“, „за благото на“, „трудът е висше благо“ и други са сред най-използваните в пропагандните материали. Усмехнати и щастливи хора работещи физически и интелектуален труд изпълват образното пространство по времето на социализма. Сега на дневен ред е – почивка, разпускане, шопинг. Сякаш години наред българският потребител се е трудил и сега иска да се възползва от „правото си на почивка“. Тружениците се превръщат в ненаситни потребители, за които парите и храната са сред най-важните.

Една от функциите на изкуството е да съхранява информация за бита, отношенията и социалните знаци на времето. От там черпим не само идеи, но и знания за външния вид, облеклото, прическите, речта и звука на заобикалящата ни среда. Филмите са своеобразен музей, който съхранява визуално традициите и веществените знаци на времето. Те са своеобразна банка на паметта за цели поколения. Сега тази роля се поема, по някога и в много по-голяма степен от рекламите. Те дава представата за динамиката в развитието на съвременното ни общество, за промяната на настроеността, вкусовете, интересите, бита, мечтите и реалността ни.

Рекламите не просто ни разказват за определени стоки, но и как тези продукти са свързани с важни сфери на живота. В същността си, рекламния бизнес се обръща към всеки от нас с лично послание и показва най-прекия път, по който ние може да изпитаме истинско щастие. Отговорите, които той предлага, са неизбежно свързани с мястото за пазаруване, чрез купуване на стоки или услуги.³

Носталгията се превръща в едно от най-големите предизвикателства за маркетинговите специалисти в идентифицирането и използването на най-ефективните

³ Монова Т., 2010. Времето на жените срещу времето на мъжете 28 март, 2010

техники за комуникация с потребителите. Носталгията в рекламата и потребителското поведение се превръща в инструмент, улесняващ комуникацията с потребителите.

Едно от възможните обяснения за това, защо носталгията като механизъм за влияние върху потребителя се появява именно през 90-те години, е, че това всъщност е опит да се използва обществената тревожност, която настъпва с края на хилядолетието – период, през който хората се обръщат назад към миналото, за да търсят източник на сигурност. Ефектът върху потребителите се оказва голям, защото дава възможност да се получи усещане за сигурност чрез рекламите, провокиращи носталгия.

През 1989год., (както и през 1944 год.), голяма част от населението не разбра какво става. Някои чуха, други видяха как най-обичания „Човекът от народа”, бащата на нацията Тодор Живков, премина в епохата на немия филм – отваряше уста без звук.

Все по-често обаче се вижда употреба на носталгията в рекламата. Това става при пласирането на различни „народни” продукти, чиито пазарни биографии пропускат епохата на социалистическия недостиг, а предимно „опаковат” емоционалния спомен. По този начин се продават кренвирши, лютеници, салами и т.н. В годините на социализма има „Обикновена вафла” сега широко рекламирана е „Супер обикновена вафла”. Образите на социалистическите ръководители все по-често навлизат в рекламното пространство.

Преходът се разказва от политолози, социолози, икономисти, писатели, журналисти, медийни експерти; историците засега са по-сдържани. Разказите ни представят новите пространства, където се разполагат сюжети и герои. За две десетилетия едни и същи герои се движат на пръв поглед хаотично през новото време – при втори, повнимателен поглед, ясно се съзира икономическата предначертаност на това движение – и прескачат от роля в роля (и от партия в партия) без никакви притеснения, че могат да се окажат в състояние на социална неадекватност.

Днес всичко може да се продаде и купи. Достатъчно е да се опакова добре, да се намери подходящата пазарна ситуация и да се проучи настроението на потребителя. Пазарните ценности започват да управляват живота.

Идентичността се формира по исторически, политически и културен път. Като социална конструкция, идентичността отразява една абстрактна реалност, един въображаем образ, който група от хора имат за себе си и по един или друг начин дефинира тяхното поведение, както и тяхното поведение, може да дефинира и формира идентичността.

Националната идентичност на българите е основана на идеята за славно историческо минало като опозиция на протичащата асимилация на българоговорящите жители на Османската империя от страна на гръцкото духовенство и учителство. В този ред на мисли, българската идентичност започва и неизменно остава белязана от комплекс за малоценност, желанието да се покаже историческа и културна значимост именно на базата на историческото минало и опозицията срещу другите.

В българските реклами българското прозира по различни начини – директно (*Реклама на бира „Загорка“*), чрез цитати от български филми (*Реклами на „Македонска наденица“, ракия „Грозден“, кисело мляко „Родопя“*), чрез препратки към исторически образи формирани главно чрез киното (*Реклами на „Ханско мляко“, вода „Хисар“*) и чрез открита и не особено удачна пародия (*Реклами на „Колбасите на хана“, колбаси „Кесар“*). В една от последните реклами (*Реклама на „Оренда“*) образът на българите е подчертано героичен – победители и завоеватели.

Славното минало е извор, от който рекламата понякога черпи за своите послания.

Образи от историята са интерпретирани в съвършено неочаквани перспективи – например страшните и велики ханове се оказват лакоми варвари. Трети теми са заети от литературната класика, но тежестта им в рекламната индустрия се оказва несравнимо по-голяма, отколкото в „официалния“ образ на българската нация.

За рекламният образ и послание е важно да бъдат запомнени. Използват се похвати, които се подчиняват на основната цел на рекламата – продажбата.

Обикновено потребителя оценява марката на основата на марковите елементи директно свързани с продукта, като физически характеристики, опаковка и т.н. Но оценяването може да се осъществи и на основата на индиректни или “вторични асоциации”, отнасящи се за неща/обекти индиректно свързани с продукта.

Трудно е тук да се намери границата между утвърдените образи и целите на рекламата. Основната задача на рекламата е да даде вярна информация за качествата на продукта и цената. Средствата, чрез които ще го постигне са въпрос на творческо решение.

Те могат да се интерпретират според нуждите на рекламата, независимо дали боравят с измислени или исторически достоверни образи. Когато в рекламите се използват и интерпретират исторически образи и събития, дискусиите трябва да са върху въздействието, естетически критерии, но в никакъв случай върху стриктно следване на исторически факти, документи и източници.

Рекламата е ориентирана към настоящето. Тя борави с готови схеми и образи, готови модели на поведение. Тя е в състояние да създава нереални образи, представи,

ситуации, които понякога могат да изградят различна представа за образ или поведение, да се създадат митове и нереални социални практики. Чрез механизмите за възприемане на рекламите и породените от тях асоциации може да бъде изучавано човешкото мислене и поведение.

Българите са привързани към миналото си. От него се черпи национална гордост, самочувствие. Там са героите, чиято смърт почитаме тържествено.

Хайдутите и войводи са изтрупани от праха и въведени в употреба на българската рекламна продукция. Уморени от служене на народа, български воеводи престарели и съсипани се събират на чашка ракия. „*Събрах ме се*” (реклама на ракия „Пещерска”) радват се те. Явно са били разпръснати по народна служба и е дошло време да сгреят кокалите си край огъня и да пийнат по чаша ракия. За прототип са използвани познати лица и образи от българските филми. Трудно е да се разгадае посланието в образите от рекламата. Кое ги свързва с народната традиция – ракията край огъня, това че вече са си свършили работата – да закрилят бедните или са се оттеглили високо в планината, защото историческите им аксесоари вече не вършат работа в борбата с новите „поробители” на народа?

Уморените герои не спират да възпитават младите от екрана. Капитан Петко войвода вече не пие, защото е заменил ракията - „*Вече съм на мляко*”. (Реклама на мляко „Родопея”). Българинът в такива превъплъщения не вярва много. Щом пие мляко, значи е болен. Кой ходи с дружината си в гората, среща се с близки съратници и пие мляко? Явно е отишъл да прощава с близките си. Мляко се пие, когато личния ви лекар установи, че черния ви дроб не е в норма. С други думи, когато се спре ракията. Подобни асоциации се пораждат поради използването на лица, които имат трайно изградени образи в съзнанието на зрителите, формирани от участието им във филми и телевизионни предавания. Участието им в реклами с различни продукти измества акцента от продукта към стереотипа на образа.

Когато темата е свобода, няма по-подходящ образ в българската история от Васил Левски. Авторите на реклами все още не са посегнали към него. Едва ли от респект. По-скоро не са открили подходящия продукт. За това пък друг един образ борещ се за свобода, макар и с вятърни мелници, е този на Дон Кихот и верния му слуга Санчо са герои в рекламата на салам „Санчо” на фирмата КФМ. (Карол-Фернандес Мийт-КФМ е българо-испанска фирма, създадена през 2000 г.). Двата образа сякаш олицетворяват двете фирми – българската (Санчо), испанската Дон Кихот. В реклама Дон Кихот отправя поучителни думи към Санчо. „*Свободата Санчо е като салама, която ти тъй*

лекомилено режеш. Само дето свободата не става за ядене. А саламът? Той е деликатес. И то какъв деликатес. Пет лева кило. За какво ти е свобода, когато имаш салам” (Реклама на салам „Санчо”).

Не ни ли пасват като добре скроен костюм думите на Дон Кихот? Свободата е деликатес, който се усеща от хора с изтънчено небце и традиция. За останалите салам – пет лева кило.

Образът на съвременния Бай Ганьо, участва активно в някои български реклами. Той е хитър, осведомен и знае къде е келепирът. На фона на Панагюрското съкровище Сийка получава урок по финанси. *„Е, Кире, това съкровище да си го имаш в къщи!”* Отговорът е често срещан в нашите географски ширини *„Много си проста, ма Сийке!”*. Знае внука на бай Ганьо, ходил е по света и е научил това онова за банковата система. Парите се държат на влог. Бурканите вече изхвърляме разделно чрез новия ни съсед Екопак.

Българското е обект на рекламата на бира „Загорка”. Главният герой е член на ЕС. Той е глобален и функционален. Всичко, което го заобикаля е чуждо – дрехи, работа, кола, храна. Останала му е само българската бира „Загорка” (тя е част от Heineken). Непрекъснато се водят дискусии за емигрирането на българските младежи. Клипът на „Загорка” ги опровергава. Ето ги – щастливи, с добре платена работа изпълнили страната с усмивки и смях.

Статистиките непрекъснато отчитат повишения брой на емигрирали от страна. В голямата си част те са млади хора. Заради тях таргет групата на рекламното пространство не се ограничава само с българската територия. Голяма част от потребителите са извън граница. Съмнително е напусналите страната да тъгуват по българските салами, които често сменят вкусовете си качества по-бързо от статистическото измерване на броя на емигрантите. Както е съмнително, че в спомените си виждат родния дом и трапеза отрупани със шпекови салами.

Серия от носталгични реклами са произведени за шпековите салами на „Лек”

В тях шпековият салам пътува през света, за да донесе на емигранта уютата на родното.

Рекламите пренасят зрителя в различни краища на света. Отново (както в рекламата на „Загорка”), българинът жадува за нещо българско. Носталгията и копнежа отново са свързани с консумация. И тук главните герои (младежи) са преуспели. Макар и на крехка възраст те вече отварят вратите на големи и богати къщи. Дали внушението е, че извън страната българите веднага преуспяват и се реализират или това са нашите представи и мечти за чужбина. Зрителят сам ще избере подходящото. Героите са

обединени от пощальон. Звънецът на вратата известява добрата новина *”Нашите се изпратили,,Щпеки – Леки!”* (Реклама на „Леки”)

Далече в чужбина прозвънява българска реч. Можеш да се любоваш на образа на салама по новия си телефон, да слушаш и да гледаш по скайпа как татко го реже на тънки парченца, а мама плаче над писмото. Кой ли от младите още пише писма?

Разбира се над техника не може да се ронят сълзи. И дали децата израснали над клавиатурата на компютъра пишат българ4е, обла4е и оби4ам?

Авторите на рекламата са наблегнали на детайлите – характерните за страните – от къщите, облеклото на пощальоните, превозното средство чак до звънците. Най-важното обаче в рекламата отсъства. Главните герои, които би трябвало да са българи. Ако се вгледате внимателно в направения кастинг няма как да ви убегне, че младежите имат характерните за страните лица – младежът от Флорида е с типично американско излъчване. Лесно се разпознават английския, немски и италиански типажи. Кога ли са емигрирали тези млади хора? Кой и къде ги е родил, щом родителите им плачат в България над писма и снимки? Защо изпитват такава носталгия по страна към която видимо не принадлежат? Остава и въпроса, защо разнасяме по света български салами след като са знае, че в тези държави колбасите имат изключително високо качество. И не се е променило и до днес.

Съвременната реклама е огледало, в което се отразяват човешки отношения, икономически постижения, социални дейности психологически черти от поведението на индивиди и нации. В българското рекламно огледало често се виждат изкривени образи. Понякога подобно на кривите огледала виждаме образи, които ни смущават със своята откровеност и правдоподобност. Случва се в рекламното огледало и да няма образ.

В българското общество народ и нация имат свое определение и свой начин на употреба. Ние сме нация, когато изпитваме гордост от нещо, което някой от нас е постигнал, когато сме постигнали някакъв успех в очите на другите, когато си спомняме историята, но само в нейните героични периоди. В останалото време сме народ. Това понятие се свързва с някои черти – безформеност, беззащитност, бедност, необходимост някой да полага грижи, удобно място да се скрием и да обезличим или размием негативни прояви. В понятието народ няма физиономии, няма личности. Те са само в понятието нация. В народ не се включва цялата част от обществото. От там отпадат: богатите, политиците, успелите. Те са елементи на нацията в зависимост от ситуацията с положителен или отрицателен знак. Не случайно думата народен е сред най употребяваните в нашите реклами. Ежедневно се чуват и четата фрази от типа *„Никой*

не се грижи за народа”, „Забравиха за народа”, „Народът страда”, „Народът е нещастен”. За това не е изненадващо, че голям брой продукти предлагани на българския пазар носят името „Народен”. Имаме „народна кайма”, „народен салам”, „народна ракия”. В рекламите на тези продукти не се говори за качеството им, за цената, а за емоцията. Печатът „народен” задвижва в съзнанието на зрителите верига от асоциации от близкото и по-далечно минало, когато народът е бил основна грижа на: хайдутите, революционери, партийни ръководители, световния социализъм, интернационала и др.. Щом е народен значи е добър, евтин, яде се и ако се напрегнеш слуха си ще чуеш звуците на кръшно хоро или ръченица. С една дума – някой го е грижа за народа и произвежда народни неща.

Поредица от реклами, в които сюжетите се развиват в минало и настояще, но не само продукта „народен” ги обединява, но и актьорите, които прекрачват историческите рамки. Често срещано е в българските реклами, актьорите да „скачат” от един образ в друг, понякога взаимно отричащи се по отношение на рекламираните продукти.

Доста зрители ще се разпознаят и ще изпитат умиление при вида на панелните балкони с опънатите между тях въженца с пране. Ще им замирише и на скарата, с която и до днес съседите „споделят” миризми. Трима братя – представители на различни слоеве. Типът учен с „кабинетен” халат, очила и чадър на балкона. Средният – (комбинация от майстор и тарикат) – по потник, с бейзболна шапка и наниза сушени чушки на стената. Третият брат презентира гамата от потребители, работещи зад бюро. Рекламата предлага всичко – за възрастните потребители –носталгични спомени, за младите – екзотика.

Ако искате да се прехвърлите в по-далечното минало рекламата на шпек „Народен” предлага друг набор от образи. На мегдана край голямата трапеца спорят Кмета, Горския, Попа, овчари.

Дали изборът е заради популярността на актьорите, които се приемат като „лица от народа” или има по-скрит замисъл, че лицето на народния продукт и вкуса на народа не се променят с времето, е въпрос за индивидуално тълкуване на потребителите.

Може би посланието е, че „нищо и никой не се променя” или продуктите „народен” са онова, което ни превежда през времето, може само да се гадае. Всеки да избере според спомените и емоционалните си нагласи.

Микросредата на националната литература и култура е микрорамката, в която се развива човек като член на обществото. Националната култура задава микрорамката на човека чрез обществените норми на поведение и ценностна система.

Народопсихологията е част от тази социална микрорамка, доколкото включва характерни качества на психиката на един народ, оформящи се в психическото му развитие като нация, както и ценностите, утвърдили се с времето като част от ценностната му система.

Дали в продуктите „народен” предизвикват само асоциация за безплатно, евтино, достъпно и предизвикат най-бедните в ЕС потребители да посяга към тези продукти или задвижват и други чувства – носталгия по миналото.

При проучването не бяха открити продукти с подобно име в бившите социалистически страни. Дали най-трайния спомен от социализма е, че някой се е грижил за народа. В Русия кренвирши и салами носят името „елитни”, VIP. Като империя /във всички исторически епохи/ потребителите имат необходимост да им се припомни отново, че те са „избрани”, „елитни” в най-широкия смисъл – и като народ и като потребители.

Един от героите на продуктите „народен” (*Реклама на шпек „Народен”*) казва на помощника си *„Истинският майсторлък на занаята идва, като опознаеш вкуса на народа”*.

Социализмът е територия на общи спомени, емоции, които в несигурния и не особено щастлив живот в днешно време се превръща в своеобразно бягство в познато пространство. Добро или лошо, миналото има едно предимство, то е познато и може да бъде конструирано по различна начини и причини. Храната е територията, на която могат да се срещнат различни поколения. Едните с личните си преживявания, другите с познания конструирани по различни пътища – най-често в семейна среда. Хранителната промишленост в социализма не се отличава с голямо разнообразие, което е предпоставка за „общите”, спомени свързани с храните и напитките.

Най-тъжната песен за кюфтета в историята е изпята от афроамериканец. *One Meatball* [“Едно кюфте”], която през 1950-те става хит в изпълнение на Джош Уайт, е историята на беден човек, който влиза в ресторант, и единственото, което може да си купи с последните си 15 цента, е едно жалко кюфте. Без хляб. С две думи - меланхолията на Джош Уайт е обяснима. В САЩ кюфтета навяват тъга – нещо, което е немислимо на Балканите.

Могат да се напишат томове за мястото и ролята на кюфтето и кебапчето у нас. Ще ги срещнете по крайпътните заведения, цвъртящо на скарите на партийните митинги и срещи. Те са награда в турнири и изборни дни. Те са „вкуса на народа”, и който го познава владее времето.

Може да сме имали малко, ама сме били щастливи. Сега нямаме нищо и сме нещастни. Няма кой да мисли за народа – това се е превърнало в мантра на българския народ. Някой да мисли да нас, а ние да седим по кафенетата и да чакаме. Народът е понятие, в което се влага особен смисъл. Народът е беден, народът е нещастен, народът е изоставен, народът е забравен, народът не е гледан. И понеже никой ни мисли за него, той се обръща с носталгия към героите от миналото. Все по-любими ни стават хайдутите и закрилниците. Те се жертват за народа, взимат от богатите и дават на народа. Богатите не са от народа. Народ е синоним на беден, забравен, осиротял, който седи и чака някой да го хване за ръка, да му купи баничка (защо не и кебапче) и да го пази докато го яде. Някой да се грижи за народа. С тази надежда се посрещат все нови и нови лидери, готови да се грижат за народа.

Един от най-устойчивите митове на националната ни идентичност е прословутото българско трудолюбие. В негова подкрепа се цитира всичко удобно и подходящо - от бисери на народния фолклор от типа *"Залудо работи, залудо не стой"*, до студиите на Иван Хаджийски. Фразата „вземам” заплата също продължава да е в употреба. Получават заплати работещите в нормалните държави, а ние взимаме, защото трудът ни е неоценен и зле заплатен.

"Щастието се дава на онзи, който много се труди". Ако човек има предвид този афоризъм на Леонардо да Винчи и си направи експеримент да се загледа в лицата по улиците, ще стигне до извода, че никак, ама никак не сме щастливи. И още по-естествено, ще изпадне в недоумение. Как така сме нещастни, че нали се трудим? Та нали от малки са ни казвали, че българинът е трудолюбив по рождение!

На българинът често му липсва пространствено мислене и поглед. Той е загледан или наляво или надясно. Многообразието на гледни точки към даден въпрос или проблем създава възможност за по-ясна оценка и вярно решение. Загледани единствено в собствената си правота или в правотата на посоката, в която сме свикнали да гледаме се лишаваме от възможността на чуем и видим други мнения и гледни точки. Така думата анализ е нещо, което са изучава само по изпити, но рядко се прилага в живота. Ние оставаме на „мъдростите” на шопа *„Е такава животни няма”*, *„От Искъро по дълбоко няма, от Витоша по-високо няма”*.

В български реклами, трудолюбието не е елемент от изображението или диалога. Всичко е подчинено на желанието за хапване, пийване, излежаване.

Рекламираният продукт е важен само като част от пътуване, резултата на леност, лежане, ядене. Младежите от рекламите са потни не от работа, както своите баби и дядовци, а от носене на тежки хладилни чанти високо в планината.

Така си представя и ДЗИ своите клиенти. (Реклама на ДЗИ).\Спокойни, спящи, сънуващи. Дали някой принц е тръгнал да ги събуди, за да си върнат кредитите. Спете спокойно, парите ви не спят. А политиците работят.

Уважаваната заради трудовите си постижения, комунистически дух и висок морал другарка минава в историята, заменена като обществен идеал от образите на красиви девойки, използващи всички начини да демонстрират своята привлекателност. Падането на тоталитарния режим, освобождаването, разбирано като насоченост срещу всичко, което той е представлявал, се възприема от жените като отрицание на ценностите на женската еманципация и завръщане към традиционното разбиране за женственост. „Женствеността”, „красотата”, „сексапилът” излизат на преден план в ролята на основни качества на жената, на нейно основно достойнство.

Макар голяма част от населението да въздиша по златните години на социализма и да свежда глава пред поредния паметник на Тодор Живков никой не иска да прилича на емблематичните образи от времето на тракторите, гаечните ключове и мотиката. Всички искат да са принцеси, събудени навреме, за да отидат на дискотека или звездно парти. Бабата е карала трактор, майката е била учителка или магазинерка, а дъщеря ѝ е облечена с дини и силикон.

Женските образи у нас се развиват по динамично от мъжките. Рекламата е сред най-силните провокатори в динамиката на образа на българката. Свенливата, усмихната и трудолюбива българка от филмите и кинопрегледите изведнъж се превърна в хищна изкусителка.

В къщи подобно на жабата-принцеса, жената сваля екранната си кожа и облича роклята на Пепеляшка. Жената в къщи е фея, орисница, лечителка. Тя се труди неуморно. Подобно на лабораторна мишка, рекламите изпробват върху нея продуктите на химическата, козметичната, фармацевтичната, леката и тежка промишленост. Ролята е на учените в рекламите е запазена за мъжете. Те обясняват научно и с авторитетен глас състава и функцията на съответния продукт. Жените нямат време да си поемат дъх от нови продукти с още „по-вълшебни качества”. Ако се съди по рекламите, съревнованието между домакините може да засенчи конкуренцията при големите фирми.

Психологическата нагласа, традиции и обичаи, не са изчезнали с конституционните декларации за равнопоставеност на мъжете и жените. Рекламата предава информация не само за стоки, услуги, но също и за различните видове отношения в обществото, междуличностните отношения, модели поведение и подражание включително и на мъжете и жените.

Жената от съвременните реклами има две основни превъплъщения. Тя или ощастливява семейството си, като с неистова упоритост пере, глади, готви, мие чинии, простира и бърше пода (междувременно седи на фризьорския стол, за да стане още по-достойна за него), или напълно безсрамно ангажира телесните си прелести в „игри за напреднали“ (*Реклама на водка „Флирт“*).

Територията на жената продължава да е кухнята и местата, в които мъжете имат нужда от допълнения и украшения. До мъжа е задължително да има секси, добре оформена със силикон и използваща кратки изречения жена.

Когато бабите на днешните красавици са закъсвали с тракторите по полето наблизко е имало механизатор или бригадир. В рекламите също има кой да се притече на помощ на красива жена, а и тя знае как да се отблагодари. Традицията повелява – да поканиш мъжа на вечеря, да му предложиш салата и ракия, а за десерт – спалнята. След това споделяш с приятелка или във Фейсбук. Кой казва, че на „лов за спомени“ ходят само мъже?

Рекламите и новите технологии налагат нови стандарти в разбирането за женска красота. Фотошопът е вече почти „задължителен“ при обработката на фотографии, силиконът е „задължителен“ за да се постигне имиджът на съвременна жена.

Жените винаги са изпълнени с желание и готовност да задоволят сексуалните фантазии на мъжа. "Загорели жени" продават алкохол, прахосмукачки, коли, бонбони и какво ли още не. Ако не са секс-бомби, жените в рекламите са майки и домакини, които си говорят за прах за пране и разтворими супи, нали, все женски работи

Жените са глупави навън, мъжете в къщи.

Жената в къщи трябва да бъде: добра майка, добра съпруга, приятелка, утешителка и често да замества личния лекар и да изглежда като фолк дива.

На работното си място жената също има много допълнителни задължения – да носи различни прахове, омекотители или да е „под ръка на колегите“ когато решат да *Тункват* (*Реклама на вафла „Троя“*). Ще трябва да понесе и вината, ако не е изчакала колегата от другия офис или началника, за да се *Тунква* и с него. За външния си вид се грижи, когато е в ”нарушение“ на закона – краде свободно време с баници Белла.

Извън дома си жената е в подчинена позиция: съблечена, предлагаща, в трепетно очакване. В къщи изпълнена с енергия лети между печката, мивката, пералнята и лекарствата без рецепта (винаги прошепнати от приятелка). Жените в българските реклами подобно на Мол продават всичко – от храна до ауспуси.

Най-важно изискване към перфектната жена е да не говори.

По-малко приказки, повече секс и тогава наистина ще заслужи титлата: идеална!

Образът на Баба е свещен за българските реклами. Той е гарант за качество, уют, хубави спомени. „От златните ръце на баба е най-вкусно” често звучи от телевизионния екран. Възрастната жена – бабата е натоварена с много символика. Свързваме я с детството, с хубавите и вкусни гозби, с вниманието, което ни е отделяла. Баба е тази, която ни разбира, защитава и угажда. Често обаче забравяме, че същата тази баба е пенсионерката в автобуса, която ругаем и обиждаме, че тя е жената, която живее с оскъдни средства и продължава на преклонна възраст да обработва земята. Забравяме, може би най-важното – българската баба, извън големите градове, е самотна и забравена. Класическия образ на Баба е любим за кратки репортажи и реклами. Дали не само любовта на мъжа минава през стомаха? И пътя на любовта към Баба също минава от там.

Старото и традиционното заслужава доверие, но това сякаш важи само в рекламите.

В рекламите Баба продължава да дои единствената си крава и да налива ту прясно, ту кисело мляко. Кравата, както и Баба са оцелели от годините на златния социалистически строй, където и бабите и Кравите бяха ударници и преизпълняваха петилетните планове по млеконадой. С една крава се изхранваха няколко поколения, че оставаше да се предаде и в пункта, за да се отчете и там петилетният план. Сега кравите са погълнати от новите технологии, седят умислени по ливадите боядисани в лилаво и губят ценни килограми от скачане по фризби.

Баба носи млякото – типичната селска жена с престилка, забрадка, прегърбена по тежестта на гюма мляко. Баба е свършила най-тежката работа, на ръка. Има три крави, вносна порода. До кравата има познатия на всички от селските къщи дървен стол. Тя е над 80 годишна, превита и уморена. На нейната възраст бабите в другите държави ходят на бани, на екскурзии, а нашата баба продължава да работи. Защото млякото било най-вкусно от нейните ръце. Ама баба в България трябва да работи, защото пенсията ѝ е малка, здравната ѝ осигуровка нестига. Битът на баба не се е променил от времето на социализма. Тя още работи в същите условия и същите дрехи. Трудно влачи пълния гюм с мляко Дядо само го пренася и то попада в производствения цикъл. Там всички са

с бели престилки, всичко е чисто и стерилно. И вече е в магазина. После среща с детето. Е това наистина е приказка, но с тежко и тъжно начало. Може да е много умилително да ядем от ръцете на баба, но тя няма ли най-после да се пенсионира и да седна да си почива, пък може и да яде мляко, ако пенсията ѝ позволява.

Образът на Бабата е идеализиран. Той винаги предизвиква топло чувство и умиление. 15-20 секунди, колкото е продължителността на една реклама. И после я забравяме, докато на екрана не се появи реклама за баница или мляко.

Знаем от историята за много здрави и корави българки, които устояват на всичко. Тази баба явно е от тях. Образа на пазителката на тайната на *балканска скара Lekı* е едни от най-сполучливите в българските реклами. Ако има събирателен образ на българската Баба, той най-много се доближава до образа възрастната жена с бяла забрадка, дебели очила.

В рекламните образът на уютата, традицията, вкусната храна е запазен за селската баба. Градските баби са обект на шеги и ирония. Чрез образът на бабата от града, стъпила с единия крак в новата технологична епоха, се рекламират различни продукти.

Авторите на рекламата на вафла Choco Family използват не само образите на две поколения, но и вмъкват жаргонния изказ на младите, като се опитват да привлекат вниманието на по-голяма група потребители. Забравена вафла, младеж преследващ тролея, доволни възрастни хора, всички обединени от вкусна вафла.

Момчето се втурва в трамвая, а там обичайната за българският бит гледка – пенсионери, насядали по седалките и пътуващи към неизвестното. Обикновено прашни, унили и нахокани, този път изглеждат доволни като котки след реклама на Уискас. Другото занимание на пенсионерите е гледането на телевизия и за това владеят добре младежкия жаргон „Объркал си се нещо, пич!“ – казва пенсионерката, „*Не се вкарвай в някакви филми*“ (Реклама на вафли Choco Family) атакува друг пенсионер и младежът гузно слиза от тролея. Пенсионерите потеглят в радостно задоволство към следващото приключение.

Характерния за младежкия жаргон фрази биха били интересни сами по себе си, но вниманието на голяма част от българските пенсионери ще се насочи не към продукта, а към акта на изяждане, на засищане . Браво, изяли по една вафла и могат да карат цял ден. В друга европейска страна това действие би предизвикало други мисли и настроения. Каква е тази вафла, та пенсионерите не мислят за кръвната си захар, за възпитанието, за любовта към внуците. У нас става въпрос за засищане с някакъв продукт и единственото, което би трябвало да изпитаме, е съжаление и неудобство от

тримата пенсионери, „излапали“ вафлите и спестили по някой лев от пенсията. Вероятно на много зрители им прави впечатление, че други пътници в трамвая няма. Не става въпрос за конкуренция за новия продукт, който е толкова вкусен, че старите хора забравят подаграта си, а за попаднала храна, която засища.

Възрастната жена е неделима част от образа на политика. Не може да има предизборна кампания без присъствието на възрастни жени, предимно от селата и малките градове.

Нали всички политици са имали баби и помнят нейните баници, млякото в гърненца, топлите погачи и домашното сирене, особено по време на избори. Близко до народа, близо да традицията.

Българска баба юнашка, юнашка още европейска! Познахте ли баба си!

Мъжете и жените се ”освободиха”. Първите от космите по лицето и тялото, вторите от „грешките” на природата. Мъжете потеглиха с мощни автомобили и маркови костюми, жените със силиконови гърди и почти без дрехи.

Независимо от тенденциите в рекламите, промените в обществото, новите технологии и навлизането на жените в почти всички области на обществения живот, най - експлоатираните образи в рекламите продължават да са жената –домакиня, мъжът - любител на бира.

По този модел са направени и се правят много реклами. И ако образът на домакинята не се различава особено в рекламите на различни държави, то мъжът любител на бира има специфика, свързана с националната психология на пиещия бира мъж. Независимо от нарастващия брой жени, потребяващи бира, образът на мъжа с бира у нас продължава да владее рекламите.

Рекламата като мощен социален инструмент може да влияе много силно върху обществените разбирания и да променя различни социални нагласи в една или друга посока. Точно заради този известен факт е много важно какви визуални образи изгражда и на какво обществено поведение учи и предлага една реклама, и какви ценности формира у потребителите.

В българските реклами мъжът в семейството е показан в традиционните модели и клишета. Той сякаш се е прехвърлил от грижите на мама към грижите на съпругата. В къщи мъжете имат основно тревоги свързани със здравето, седят начело на масата, но по-скоро, за да допълват традиционната семейна картина. Оставен сам с деца действията му предизвикват „вещата намеса” на съпругата и й дава повод да изпробва поредния прах или почистващ препарат.

В българските реклами често се появява образа на сина, който продължава да е под опеката на мама. Ако е ерген, мама страда че може да вземе заем и да си купи собствено жилище, че не си е изял филията или че не може да му намери мръсните чорапи. В една реклама /*М тел*/ синът имитира кола, за да убеди мама, че е зает. Женените рекламни мъже са подложени на други „грижи”. Съпругите ги преследват с мръсни чорапи, искат внимание точно когато гледат футболен мач.

Мъжете искат силикон по билбордовете, но в къщи предпочитат „двойничка” на Мама. Реклама на Базар бг показва колко е „безполезен” мъжът в къщи, а цената му – 1 лев. Дори когато мъжете се посвещават на домакински задължения, рекламните жени следят и наблюдават. Скрити зад храстите, въоръжени с бинокли следят качеството на работата му. Българските производители на тоалетна хартия му посвещава част от своята продукция. В къщи мъжът от рекламите е иронизиран, подценяван, понякога осмиван, но това едва ли се отразява на самочувствието му. Той знае, че приятелите го чакат в бара или пред телевизора с бара в ръка, а жените ще останат все така погълнати от проблемите с петната по ризите им, мръсните чинии и грижите за децата.

Мъжът в българската рекламата е с много тревоги. Да работи, да пести, да мисли за ремонта на жена си. „*Аз пари за ремонта на жената ме мога да намеря*” (Реклама на ДСК). Ремонтът не е за дома или семейството, той е за жената, която си е наумила да му губи времето и да хаби нервите му. На помощ му се притичва шофьора на такси, който веднага го отвежда до „подходящата” банка. Ако си мислите, че българският мъж вече може да се отдаде на спокойно пиене на бира с приятели, грешите. Той продължава да е в мрачна тревога. Сега пък трябва да търси майстори. Понякога му се случва и да диша спокойно, защото знае, че жена му ще роди тогава, когато намери подходящия ипотечен кредит. Ако е избързала, тогава се сеща за Данчо (Реклама на Пощенска банка) и хуква в пощенска банка.

Пиенето на бира в българските реклами е занимание за самотни, избягали от досадата на делника мъже. В кръчма или бара те не се нуждаят от друго освен бира и приятели. Мечта за живот без грижи, отговорности, ангажименти. Битие без бит, усещане за "бял човек". Изобилие от реклами на различни марки бира показват денонощно как група млади мъже прегърнали бутилка бира гледат щастливо в нищото. Пият сами, почиват сами, седят сами под коледната елха. В българските реклами за бира жените отсъстват. Мимолетно се появиха една две реклами за да донесат забравена бира (Реклама на „Каменица”) или да покажат на мъжете в бара отварачката – бижу (Реклама на

„Ариана“). Пиенето на бира у нас остава мъжко занимание. Една българска поговорка гласи „По-добре корем от бира, отколкото гърбица от работа!“

Нормално е рекламите за бира да предлагат образи на забавление. В българските реклами пиенето на бира е приоритет на мъжка компания. И това не е необичайно за рекламите на бира. По-смущаваща е рекламата на Credissimo. В нея един от героите е остарелия любител на бира. Той с гордост споделя опита си „Купувам 20 бири, изпивам ги, връщам бутилките и купувам 30 бири...“ И така до момента, в който открива Credissimo. Щастлив от отпуснатия кредит той споделя своето послание със зрителите „Credissimo, тичам за бира!“ (Реклама на „Credissimo“)

„Да си поживеее докато е млад“ - популярна фраза. Като улегне ще си намери (или мама не му избере) жена, която да върти къщата, да гледа децата, да поеме щафетата за грижите от мама. Може и да си „купи“ жена от Техномаркет. (Реклама на Техномаркет) или да „скочи на балкона“ на някоя Жулиета в дискотеката (Реклама на сирене „Булка“). Рекламите се щедри от към съвети как да прекарват времето си мъжете. „Готови и ли сте за довечера?“ (Реклама на водка „Флирт“).

В очите на обществото ергенът е мъж, който просто не желае да сключи брак, докато неомъжената жена е неудачница, при която „нещо не се е получило“ и чийто живот е пълен с нespoлуки.

Когато не пият бира, мъжете в българските реклами са на „лов за спомени“ (Реклама на водка „Флирт“). Той ловува единично или когато приятелската му дружинка не пие бира в бара, а се е ориентирала към по-разнообразен алкохол. Един от слоганите на водка „Флирт“ гласи „Запазва спомените“, а този на бира „Каменица“ „Приятел с бира се познава“. И в двата случая мъжете са наясно какъв е подхода към жените. Мечтите им са ориентирани към русокоси, силиконови красавици.

В рекламите мъжете се разгорещават не само от лъчите на слънцето, но всяка красавица преминаваща на плажа предизвиква „мигновена реакция“. По тази причина мъжете освен питие имат под ръка и вестник. Той не само скрива реакцията, но я подчертава.

IV. Трайни стереотипи и нови образи в рекламата.

Един ден археолози и историци ще открият, че рекламите на нашето време са най-пълното и точно описание за което и да е общество. Маршал Маклуън

„Рекламата – твоето право да избираш“. С този девиз американската асоциация на рекламните агенти прави реклама на рекламната като едно основно пазарно средство. В началото на века (около 20-те години) целта е да се създаде масов

пазар на нивото на социалното въображаемо, т.е. рекламите се опитват да скрият икономическите неравенства, които позволяват само на една тънка част от обществото реално да участва в потреблението на индустриално произведени стоки. Това, което правят рекламите, за да постигнат тази цел, е да подменят политически конструирания образ на класово общество с образа на една недиференцирана и безконфликтна общност.

При всички форми на рекламата на група хора се предава някакво съобщение, което води да определени действия. За да бъде успешна, рекламата трябва да има не само образователен и информационен характер, но и трябва да подтиква към действие и покупка. Хората се учат да разбират рекламата. От нея разбират как чрез предлаганите стоки могат да улеснят и подобрят живота си.

Като популяризира материалните, социални и културни възможности на предприемачеството, рекламата стимулира растежа на производителността на труда сред всички слоеве на населението. Тя създава привлекателни образи и насочва потребителите към стоките. Една от функции на рекламата е да се предостави социализация, адаптиране към нови социални роли и ценности, за регулиране на поведението на хората и дейностите им в различни насоки.

Рекламата в своята образователна функция ускорява адаптирането към новото и по този начин ускорява темповете на внедряването на техническия прогрес в производството. В качеството си на система от инструменти, които организират масови продажби, се явява като движещата сила, което способства за повишаването на жизнения стандарт на населението.

В съвременното консуматорско общество рекламата е неговата емблема. Тя атакува човека по различни канали и разнообразни средства. Подмамва чрез разнообразни образи и поведения да влезе в нови социални роли. Изкушава, размива, тегли чрез невидими нишки към нови и нови покупки. Рекламираните стоки предлагат щастие, здраве, надмощие, социален статус.

Психологията разглежда потребността като преживяване на недостиг, което поражда стремеж към излизане от това състояние чрез доставяне на липсващото “нещо“ и по този начин възстановяване на необходимото равновесие на организма. За да се осъществи акт на задоволяване на потребностите, е необходим и обект, който да се оценява от личността способен да задоволи потребността ѝ. Едва в резултат на тази оценка се появява непосредствената подбуда за действие. Подбудата вече доказва връзката между личността и целта на поведението за задоволяване на потребността и

би могло да се говори за мотивация. В процеса на индивидуалното си развитие човекът усвоява околната среда и придобива мотиви, които са силно повлияни от обществото, от неговите норми и степен на развитие.

Рекламата се опитва да съблазнява, да изкушава чрез представянето на образи и картини, които стимулират не само покупка на продукта, но и да внушават възможностите за различен живот, който изобилието на стоки му предлага. Подтиква го не само към закупуването на все повече и повече стоки, но и внушава мисълта, че притежаването им ще ги приобщи към нова социална прослойка. Красиви и елегантни мъже и жени, неуморни домакини, щастливи деца приканват от всякъде зрителите да се присъединят към тях, да грабнат своя миг щастие.

Рекламата днес е един от основните феномени на съвременния живот. Често на втори план се извежда социалната роля, която трябва да изпълняват мъжете и жените.

Рекламните образи са значително опростени и стереотипни, но по такъв начин, че да повлияе на хората, които ги предизвикват, не само за да получат стоките, но и да пренесат представените роли в реалния живот.

Много често, рекламата проектира обществените отношения, като диктува на съвременния човек, какви трябва да са мъжките и женските социални роли в обществото, как се разпределя властта между мъжете и жените, в чия компетентност са домакинските задължение и в чия, професионалната кариера.

Модерната реклама отчита настъпилото отчуждение между хората, стреса на мнозина от новите технологии, страха от липсата на обществени ценности и се стреми да „завие” обратно към изконните човешки потребности – непринуденост в общуването, малките радости от живота, стимулиране на детското безгрижие, играта на въображението.

Българските реклами изпитват въздействието на световните тенденции в рекламната дейност. За това допринасят и участието на чуждестранни екип в създаването на реклами. Въпреки това част от рекламните продължават да изграждат харесвани и добре приемани образи основани на някои национални черти и специфики.

Част от рекламните, подобно на сериал, продължават да използват познати на потребителите образи. В уюта на миналото, на спомените с „щипка съвременно звучене” сериалът на продуктите „народен” периодично предлагат свои версии с препратки към миналото.

Трупането на вещи в консуматорското общество носи усещане за ценност, значимост. Удивените погледи, завистта на околните или персонала в магазина допълнително подсилва самочувствието.

В края на XX век, рекламата се превърна в неотменен атрибут на културата на съвременното общество и тя внедрява агресивно в културните модели на различни страни, като оказва определено влияние върху системата на моралните и етични норми и ценности. В съвременното потребителско общество рекламата се превръща в средства за изграждане и формиране на образа на живот и оказва съществено влияние върху културното развитие на обществото. В днешно време рекламата отразява морално-етическите, идеологическите, политическите, социалните различия на отделните групи от обществото. Освен това е мощно средство за въздействие върху общественото мнение и се явява не само информационен фон, но и важен източник на информация за устройството на обществото.

Съвременната реклама търси нови начини и пътища за достигане до потребителя, а зрителите все по-често сменят канала, по време на рекламите. Причините не са само в „баналността“ на посланията, а по-често във все по-голямата продължителност на рекламните блокове. Честото повтаряне на една и съща реклама в кратък интервал не оказва често негативно влияние върху потребителите. Старанието на авторите да ги разнообразяват жанрово, сюжетно, визуално ги правят често обект на интерес от гледна точка на произведение на изкуството, но оказват все по-малко влияние върху търговията. За сега опазената територия в телевизионните програми са директните спортни предавания. Рекламите там са в строго определено време и са разчетени с оглед интереса на зрителя.

Дали им харесва или не, на потребителите все по-често ще им се налага да се сблъскват с най-разнообразни, неочаквани за тях, скрити опити за въздействие. Всички тези действия стават наложителни поради факта, че традиционният вече модел - 30 секундния телевизионен клип - с всеки изминал ден доказва понижаването на ефективността си.

Човек има способността да преживява емоция, драма и да се докосва до нещата в дълбочина. По този начин гледането на телевизия изпълнена с множество реклами и рекламни клипове е разсеяно.

С развитието на пазара потребителите задоволяват не само своите екзистенциални потребности, но започват да формират и нови потребности, за които не винаги може да се открие рационална мотивация.

Рекламата е също източник на информация, която обаче не е търсена от потребителя. Тя сама му се предлага. Ние запомняме рекламата във вида, в който ни се предлага, и не я преработваме. Рекламите ни активират емоционално, формират нови критерии, които минават през когнитивната сфера, които могат да активират потребностите. Стремешът на производителите да спечелят повече потребители на своя страна, го кара да прави редица нови действия и стратегии, е естествена основа за развитието на рекламата.

Все повече внимание се отделя на изследване на поведението на отделния потребител. Разглежда се и околната среда на отделния индивид, но тя се състои само от онези обекти, които потребителят ползва за задоволяване на неговите потребности. Всеки потребител се разглежда като изолиран индивид, като елемент от една голяма, неструктурирана маса.

Потребителят принадлежи към определена социална среда, социална група, която формира и влияе на неговото поведение. Потребителското поведение се повлиява от принадлежността на индивида към някаква група или от стремеша му да се приобщи към дадена социална група. Независимо от това, той не е загубил способността за самостоятелни действия и решения.

Приноси на дисертационния труд:

1. Разгледана е цялостно българската реклама в голям период от време – от социализма (50) до днес, като отправен момент са промените, които развитието на обществения живот оказва върху образите и сюжетите в рекламите. Анализите са направени на базата на сравнителни анализи и съпоставяне на реклами, не само от бившите социалистически страни, документални фотоси като целта е да се очертаят влиянията върху българските реклами и специфичните черти.
2. Изследвани са характерни образи в реклама, на базата на сравнителни анализи, психологически, икономически и културни промени. За целта са използвани не само снимки от реклами, но и се правят препратки към някои характерни черти от развитието на обществото.
3. Изведени се образите, които имат трайно и развитие, и други, които се променят въз основа на динамиката на промените в различни сфери на трансформация в

обществото, като се търсят причините за динамичните изменения на някои рекламни образи и запазването на стереотипите в други.

4. На базата на снимки, реклами, плакати, свалени чрез програма кадри от Кинопрегледи се правят сравнителни анализи за влиянието, което обществено политическото развитие оказва върху рекламните образи. Българската реклама е разгледана в контекста на развитие на световната реклама и влиянието което тя оказва върху нея, както и факторите които влияят върху запазването на специфично български характеристики на някои рекламни образи.

Публикации по темата:

1. „Образы болгарской идентичности в современной телевизионной рекламе Издательство Казанского университета 2015 г.: стр. 458-465.
2. „Образи от българските реклами” Сборник „Мениджмънт и маркетинг в изкуството” АМТИ Пловдив
3. „Новото усещане за реалност в ерата на дигиталните технологии.” Изкуството и културата като ресурс за постигането на общество с икономика на знанието. Изд.Авангард Прима 2015 г.: стр.70 -81.
- 4 „Как се поменя традиционният монтаж при създаване на аудиовизуални произведения в новата виртуална среда”. Университетско списание "Виртуална култура", български и английски. №15 от 2015 г. <http://spisanie.virtualna-kultura.com/login.php>,

SUMMARY

The Bulgarian advertisement is being examined for a long period of time - from the period of Socialism (the 50's) up to the present, as the starting point are the changes that the development of social life has on the images and subjects in advertising.

The subjects of the examination are distinctive images in advertising based on comparative analysis, psychological, economical and cultural changes. For that purpose are used not only photos of advertisements but references are also made to some distinctive features of the public development. Images that have sustainable progress and others that are changing based on the dynamic of ups and downs in different spheres of public transformation are brought out as the causes of the dynamic changes of some advertisements and the preservation of other's stereotypes are being searched for.

Comparative analyses on advertising images influenced by public political development are based on advertisements, documental pictures, posters and newsreel cadres. The Bulgarian advertising is viewed in the context of world advertising development and its influence and the factors that affect the specific Bulgarian characteristics of some promotional images.

Декларация за оригиналност

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.