

ПЕПЕРУДИ, ПЕПЕРУДИ, ТЪНКИ СРЕБЪРНИ КРИЛА

(Пеперудите в езика на рекламата)

Сред най-често включваните обекти в рекламните текстове, независимо от стоката и услугата, която се предлага, са животните. Те присъстват както във вербалния, така и във визуалния компонент. В статията се анализират особеностите при използването на пеперудите, които са сложен символ, носител на митологична, културна, литературна, лингвистична и естетическа информация, за да се открие тяхната роля в съвременната реклама като метафора за лекота, красотата, многоцветие и екология.

Ключови думи: реклама, метафора, символика, пеперуда, асоциация, семантика, фразеология.

Животните в рекламата – както техните названия, така и образите им, оживяват и разнообразяват рекламния текст, създават в него многоплановост чрез различните асоциативни полета, които активизират. Това прави относително висок делът на рекламните, в които те присъстват с различни функции и цели.

Деветият принцип в ръководството за създаване на реклами, формулиран от Ф. У. Сойер, гласи: „Използвайте деца и животни!” (Лейн, Ръсел 2004: 433). Смята се, че почти всяка реклама може да бъде успешна, ако се обърне към емоциите, показвайки деца и животни, които се харесват на всички, освен на най-безчувствените. Важното е да се намери оправдание за използването на животните.

Един от примамливите образи, които често срещаме, е на пеперудите. Можем да кажем, че пеперудите са навсякъде. Тези насекоми още на пръв поглед привличат с пъстротата и изяществото си, като веднага създават положителни емоции и наистина са масово харесвани. Може би по степен на одобрение им съперничат само калинките.

С пеперудите, които имат свойството да вдъхновяват, са свързани различни представи, намерили отражение в митологията, традициите и фолк-

¹ bondjolova@yahoo.co.uk

лора, езика и литературата, изобразителното изкуство, на някои от които бих искала да обърна внимание, защото те ги превръщат в сложен комплексен символ. Затова е интересно както какво цели с тях този, който създава рекламата, така и какво вижда чрез тях този, който ги регистрира като елемент от рекламата.

При някои животни асоциациите са закрепени като трайни, интернационални стереотипи. Така например сред насекомите пчелата е винаги знак за трудолюбие, организираност и полезност, докато хлебарката е нещо вредно и досадно, което трябва да се унищожава.

В българския език съществителното „пеперуда“ има две значения. Първото е „насекомо с две двойки крила, покрити с пращец и пъстро оцветени“, а второто е остаряло и се отнася до народния обичай „пеперуда“: „накичено със зеленина момиче, което играе и пее при продължителна суша, за да измоли дъжд“. Във фразеологията думата **пеперуда** откриваме само като част от израза „нощна пеперуда“ със значение „жена с леко поведение, която води разпуснат нощен живот; проститутка“. В последните години популярност придоби и изразът „ефект на пеперудата“, който е свързан с теорията на хаоса и с изказването на Е. Лоренц, че пеперудата, която размаха криле в Айова, може да предизвика цунами в Индонезия. Изразът кореспондира и с разказа на Р. Бредбъри „Гръм удари“, в който смъртта на една пеперуда в далечното минало променя света в далечното бъдеще.

Българската пословица „Лети като пеперуда от цвят на цвят“ акцентува върху променливостта, непостоянството.

Интересна е употребата на сравнителните конструкции със съществителното **пеперуда**, тъй като с най-висока честота са съчетанията „красива като пеперуда“, „изящна като пеперуда“, „жизнерадостна като пеперуда“, „лека като пеперуда“, „нежна като пеперуда“, както и прилаголните „пърха като пеперуда“, „лети като пеперуда“, „танцува като пеперуда“, „носи се като пеперуда“. Във всички тях водеща е позитивната конотация. С пеперудата и нейната красота, както и с желанието да я уловим, да я задържим често се сравняват щастието и любовта („щастие като пеперуда“, „любовта е като пеперуда“).

В българската фолклорна традиция пеперудата е свързана с пролетния обичай за измолване на дъжд, в който участват 10-12-годишни момичета. Пеперудата, заедно с другите девойки, обикаля къщите, а стопанките я обливат с вода и докато тя се отръсква от капките, другите припяват: „Пеперуда летяла, над вода се мятала, дай, Боже, дребен дъждец“. В ритуала според някои изследователи се откриват следи от стария езически култ към бог Перун. С този обичай е свързана поговорката „мокър като пеперуда“.

В българската литература пеперудите като образ, който закрепва трайни асоциации, откриваме в поезията на Николай Лиливев – „Светло утро“, една от най-красивите и оптимистични творби. Повтаряното като рефрен

„пеперуди, пеперуди, тънки сребърни крила”, което избрахме за заглавие на тази статия, придава на стиха музикалност, но и превръща пеперудите в част от свежестта, деликатната красота и светлината на лъчезарното утро, като създава чрез тях усещане за лек и красив полет към съвършенството. Именно крилата на пеперудите ги издигат в един по-висш свят, към който принадлежат и елфите, и ангелите.

Такива съвършени същества са пеперудите и в източната поезия. Те са изключително важен символ в японската култура и вярвания. Ще цитирам само един от шедьоврите на хайку поезията:

*Отронен цвят
завърна се на клона.
Я гледай – пеперуда! (Моритаке).*

Съвсем друг характер имат сините пеперуди на Павел Вежинов. Но макар да са разумни същества, чиято реч е странна музика, в далечен, фантастичен свят, и да имат огромни размери, всяка една от тях е „лека, стройна и изящна като цветче”. Сините пеперуди са по-висшата фаза „на щастливото съществуване – на емоциите, на красотата, на любовта и на половото размножение”.

Световната литература също има свой важен дял при възприемането на образа на пеперудите. Трябва да отбележим „Пеперудите са свободни” на Леополд Герш, защото волността, независимостта, свободата са важни като асоциативно поле за рекламния текст. В редица страни съществува поверие, че ако уловиш пеперуда и я освободиш, желанието, което си намислил, ще се сбъдне. Това вярване кореспондира с притчата за момчето и мъдрец², според която „всичко е в твоите ръце”.

В древногръцката митология Психея, която е олицетворение на човешката душа, обикновено е изобразявана като пеперуда или като девойка с крила на пеперуда. Като знак за възкресението на душата в християнската символика пеперудата може да се види в някои икони в ръката на младенца Христос.

Според вярванията на славяните пеперудите са душите на мъртвите: душата напуска тялото, като се превръща в пеперуда,



² За да провери мъдростта му и да го надхитри, момчето уловило една пеперуда и я затворило в шепите си. Решило, че ще попита мъдрец дали е жива, или е мъртва. Ако каже, че е жива, ще притисне длани и ще я умъртви. Ако отговори, че е мъртва, ще отвори ръце и тя ще отлети. А мъдрецът казал: „Всичко е в твоите ръце”.

или се завръща в къщата си като пеперуда. А с цвета на първата видяна през годината пеперуда са свързани различни гадания (Терновская 1989). Демонологичното начало е по-силно изразено при нощните пеперуди и най-вече при т.нар. мъртвешка глава, която олицетворява смъртта или дявола. Любопитен факт е, че тази пеперуда е изобразена и на плаката на филма „Мълчанието на агнетата” (върху устните на женското лице), считан за един от най-добрите филми на всички времена.

Тъй като пеперудите са символ на душата, когато всички цветя поискали да се превърнат в пеперуди, те изпратили перуниката като свой представител при господ, но той им отказал, а св. Атанас дал само на нея такава окраска, че тя наистина заприличала на пеперуда. Затова денят на св. Атанас се нарича „Средизима” и отбелязва преминаването към летния цикъл, перуниката е едно от най-красивите цветя, а пеперудите са олицетворение на настъпващата пролет, на топлото слънце, на разцъфналите цветя, на оживялата след зимата природа. Всъщност сред цветята като най-близки и сходни с пеперудите се възприемат орхидеите.

Много народи смятат пеперудата за символ на красотата. Затова в стилизиран вид тези насекоми са част от украсата на дрехите или ефектни бижута.

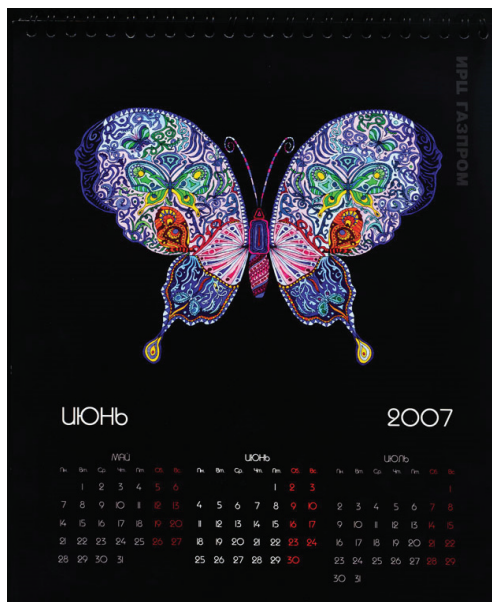
Пеперудата се свързва с женското начало, с женската същност, подобно на котката тя олицетворява жената с нейната красота.

Пеперудата е символ на трансформацията и прераждането и чрез тях на безсмъртието. Причината са фазите на нейната метаморфоза от яйце през гъсеница (ларва) и какавида до свободния полет на пеперудата.

Пеперудите символизират щастието, любовта, успеха и благополучието. С това разбиране е свързан сравнително новият сватбен обичай да се пускат пеперуди (вместо гълъби или вместо хвърлянето на ориз и дребни монети). Те се използват и при други тържества, включително при фирмени презентации. Добре познат, макар и необичаен като сравнение, е и изразът „пеперуди в стомаха”, навлязъл в младежката реч, който обозначава трепетните моменти на влюбването като изключително ярко и приятно чувство. Като вариант се използва също „пеперуди в гърдите”.

На фона на тези разнообразни и понякога противоречиви схващания за пеперудите рекламата е изработила своя символика, като е акцентирала върху положителните асоциации и ги е доразвила. В този символ се обединяват душата и сърцето, радостта и удоволствието, приятните преживявания от срещата с тези почти неуловими същества.

Според данните от проведения от нас асоциативен експеримент с контролна група от 15 човека при *пеперуда* 3 са записали **красива**, **2 красота**, по 1 съответно **пролет**, **поляни**, **цветя**, **нежно**, **какавида**, **насекомо**, **лети**, а при 3 не е отбелязана никаква дума като реакция. Тези данни потвърждават идеята за одобрение към пеперудите, за тяхното харесване като образ и за възникването на позитивни асоциации при възприемането им. Сход-



ни данни привежда Р. Ишпекова, която отбелязва, че резултатите за *пеперуда* от проведената анкета при когнитивно изследване на названията на някои животни се доближават до тези за *гълъб* (24 информанти от общо 30 имат положително отношение: 12 го определят като добър, 6 като много добър, 6 като по-скоро добър, отколкото лош) (Ишпекова 1994: 41). Това налага извода, че подобно на птиците пеперудите се възприемат като „свързани с небето, с рая, с боговете, с доброто”, като в асоциативен план предполага *красота, изящество, ефирност, жизненост* (Ишпекова 1994: 42).

В наблюдаваните и анализирани от нас български и чужди рекламни текстове пеперудите присъствието на пеперудите е мотивирано по различен начин. На първо място трябва да отбележим онези реклами, в които думата *пеперуда* (или англ. *Butterfly*) се явява търговско наименование, например фирма за продажба на чанти и раници **Пеперуда Мода ЕООД** (гр. София), **ОДЗ „Пеперуда”** (гр. Варна), **кафе-ресторант „Пеперуда”** (гр. Самоков), козметично **студио „Пеперуда”** (гр. София) и т.н. Освен това може да бъде и наименование на различни видове стоки, модели, разцветки, десени и т.н.

Естествено изглежда присъствието на пеперудите в рекламите на зоологически градини, които имат специализиран отдел за тези насекоми.

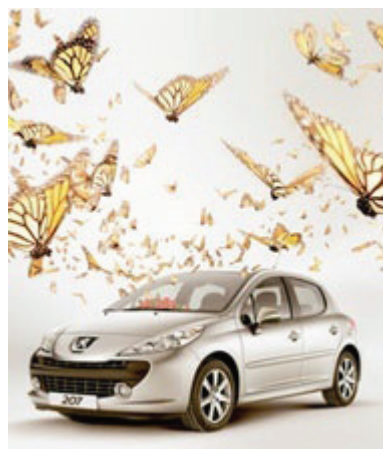
В наблюдаваните и анализирани от нас български и чужди реклами пеперудите се използват както с декоративни, така и с интерпретативни функции, като много често двата подхода се съчетават. Могат да бъдат както снимани, така и плод на творческа дейност. Красноречив пример за творческия подход при изобразяването им е една страничка от календара на Газпром за 2007 г., дело на художника Александър Новицки.

По-интересни за нас са метафоричните употреби на тези красиви насекоми заради сравнението между различни техни качества и качествата на рекламираните обекти.

В печатната реклама на лимитираната серия на корейските автомобили Hyundai i20 Butterfly (англ. пеперуда) изображението на пъстрата пеперуда в синьо-зелени нюанси, която е неестествено голяма по размер, обединява зеления илюстративен автомобил с открития в синьо и с главни букви словообразователен елемент *FLY* в названието на модела. В клипа от същата

рекламна кампания над автомобила прелита огромна искрящо синя пеперуда. Основното асоциативно поле е „красив” и „лети”. Освен това пеперудата в случая е напомняне за икономичността и екологичността на автомобила.

В автомобилната реклама пеперудите нееднократно се използват за подчертаване на красотата на колата, лекотата на движението, съвършенството на дизайна и екологичните предимства. Трябва да споменем рекламата на Peugeot 207 („Изпълва всичко с живот”), една от най-красивите, в която автомобилът е заснет сред рояк красиви пеперуди, а текстът обещава: „С новото Peugeot 207 ви очакват наситени преживявания!”. В клиповете си фирмата използва и други насекоми – калинки, светулки, но всички с позитивни асоциации. Ключова дума е „интензивност” (на преживяванията, на удоволствието), контактът с автомобила прави всичко многократно по-интензивно.



Като символ на трансформацията и уникалността пеперудите са представени в рекламата на Мерцедес Е-класа (Winter is not winter anymore). Там, където автомобилът минава, зимата отстъпва на пролетта, като побелелите

от сняг дървета разцъфват, а снегът от пътя се разхвърчава като рояци бели пеперуди. Рекламното послание налага като водеща черта на рекламирания автомобил сигурността на движението дори при зимни условия.

Сравнението снежинки – бели пеперуди е познато и от българската художествена литература. Можем да припомним например стихотворението „През прозореца” на Елисавета Багряна:

*Откъде сте долетели
толкоз чисти, толкоз бели –
зимни пеперуди мили,
вий, снежинки лекокрили?*

Метаморфозата на цветя в пеперуди е най-важният визуален елемент в рекламата на 3D телевизорите на Samsung (Ново измерение в телевизията). От екрана на телевизора, върху който са показани сини хортензии, излизат пеперуди в син цвят, все едно четирите листчета на цветчетата са се превърнали в две двойки криле (в основния рекламен текст е отбелязано: „Вижте живи нови измерения на дълбочина на картината и действие, които излизат отвъд екрана”). В друг вариант на тази печатна реклама странично показаният тънък екран с излязлата от него пеперуда налага сравнението с нейните тънки ефирни крила. Аналогично е сравнението в рекламата на лаптоп Toshiba, като лявото крило на пеперудата е всъщност отражение върху повърхността на затворения преносим компютър, при което той самият се превръща в нейна част, в нейно продължение.

Сравнението с пеперудата е в основата и на рекламата на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”, в която в пеперуди се трансформират разтворените страници на книгите. Рекламното послание налага идеята, че четенето е приятно, а знанието е красиво и в университета може да го придобивате с лекота.

Една от най-често използваните като изображение е пеперудата монарх, с характерна ярка оранжево-черна окраска, може би най-известната северноамериканска пеперуда, която мигрира. Нея виждаме и в рекламата на лаптоп Fujitsu Siemens, като доказателство за твърдението, че „Те са не просто елегантни, красиви и леки (...) Тези чудесни мобилни компютри ви позволяват да бъдете гъвкави и продуктивни – винаги и навсякъде”. Тя е част и от рекламата на bTV за търсене WEB менажер, като с яркостта и размера си се противопоставя на малките сиво-кафяви пеперудки, които я заобикалят. Текстът гласи:

*„Ако си
всеки иска да работиш за него.
НИЕ – СЪЩО!”*

Така с помощта на контраста в изображението можем да допишем текста: „ако си уникален, различен, неповторим...”.

Пъстра пеперуда е кацнала върху добре поддържаните коси в рекламата на витализираща маска Phytocitrus – пеперудите избират най-красивите, за да кацнат върху тях (поне според китайската митология).

Формата на пеперудата с разтворени криле също е интересен обект за наблюдение, който вдъхновява създаването на различни изделия в такъв облик. Бих споменала само палитрата на сенките за очи на Пупа „Pupa Lady Butterfly”, при изработването на която козметичният продукт е разположен в кутия с формата на пеперуда, а цветовете нюанси очертават наистина пъстри, нежни и красиви шарки по нейните крила.

Една от постоянните асоциации, за които стана дума по-горе, е с качеството „лек” и с женското начало. Това прави удобно използването на пеперудите при реклама на стоки, предназначени за жени. Затова можем да ги видим и като част от дизайна на опаковката на „Дамская водка”, и в рекламите на цигари light, и при предлагане на бельо, чорапи, облекло. Полисемията, която проявява прилагателното име „лек”, позволява чрез символиката на пеперудите в рекламните текстове да се използват семантичните му отношения – синонимни и антонимни – с други лексикални единици.

Лекота и естественост внушават пеперудите в рекламата на спортните обувки „PUMA”, подбрани и цветово съобразно оформлението и предназначението на конкретните обувки:



Друга група продукти, при чието рекламиране се използват пеперуди, често заедно с цветя, са парфюми, както и средства за освежаване на въздуха, като с тяхна помощ се визуализира разпространяването на свежестта и приятния аромат. Такива са рекламните послания на FreshAir, Glade и др. Полетът на пеперудите, грациозността, с която се реят във въздуха, красивият им танц създават у зрителя усещането за съпричастност към нещо наистина уникално, неповторимо.



Многобройни са примерите за включване на пеперудите като част от рекламите и опаковките на парфюми във връзка с асоциации от типа аромат – всеобхватност – красота – жена. Трябва да споменем „Пеперудите” на Ханае Мори, Marc Jacobs и неговия парфюм „Dot” (червено стъкло с големи черни точки, много голяма капачка като пеперуда, различни по форма и големина пеперуди върху флакона), Гучи и „Flora by Gucci” и т.н. За илюстрация на подхода ще използвам само един пример, който е доста характерен: Кензо за парфюма си „Madly Kenzo! Eau De Toilette” използва пеперуди, които символизират красотата и свободния дух на жените, женската същност, като в рекламните изображения и върху опаковката те са пъстри, разноцветни, красиви и са навсякъде: или са обсапани като цветове клоните на едно раззеленило се дърво, или са в разпилените коси на една жена, или са покрили поляната. Кензо, който винаги стои близо до природата и много често използва цветя, е всепризнат майстор и на ефектната опаковка за създаваните от него парфюми, която е истинско произведение на изкуството.

Различни пеперуди виждаме и в рекламата на мобилни телефони – знак за свободното им използване и достъпност на предлаганите възможности.



Образът на пеперудите в рекламата е важен акцент при създаването на един магичен свят, жив и истински, от който и ние искаме да сме част, защото е красив, свободен, примамлив, изпълнен с любов, цветя, мечти и смели начинания. Направеният преглед на кампаниите, в които са използвани пеперуди като изящни природни творения, показва, че в рекламата те са натоварени с различна символика, като се актуализират отделни позитивни асоциации с оглед на изтъкваните реални качества на рекламирания обект. Няма ограничения за типа стока или услуга, които могат да се представят с тяхна помощ. Рекламният портрет на пеперудите обединява редица признаци, възприемани като позитивни, като някои от тях ги свързват с други реалности – цветя, небе, поляни, чиста природа, което ги прави типичен представител на откритото природно пространство, на лятото с неговата топлина и пъстрота: първични и истински, естествени, пъстри и красиви като цветя, леки и ефирни като въздуха и небето, свободни в полета си, желани като щастието, към което всички се стремим. Затова присъствието и възприемането им винаги е експресивно, никога неутрално, което позволява те не само ефектно, но и ефективно да въздействат за цялостното позитивно възприемане на рекламния текст, превръщайки се в символ на най-доброто и най-красивото в живота ни.

Литература

- Гура 1997: **А.В. Гура**. Символика животных в славянской народной традиции. М., 1997. С. 486-492
- Ишпекова 1994: **Р. Ишпекова**. Конвенционалните концептуални метафори и идеализираните когнитивни модели за животни. – Съпоставително езиковедие, № 6, с. 38-44.
- Лейн, Ръсел 2004: **У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел**. Реклама. Санкт-Петербург.
- Папазян-Таниелян 1996: **С. Папазян-Таниелян**. Перуниката в българската народна култура. – В: Етнографски проблеми на народната култура. Т. 4. С.
- Терновская 1989: **О.А. Терновская**. Бабочка в народной демонологии славян: 'душа-предок' и 'демон'. – В: Материалы к VI Международному конгрессу по изучению стран Юго-Восточной Европы. София, 30.III.89-6.IX.89. Проблемы культуры. М., 1989. С. 151-160.
- Терновская 1995: **О. А. Терновская**. Бабочка. – В: Славянские древности. Т.1, М., 1995, с.125-126.

Valentina Cv. Bondžolova

BUTTERFLIES, BUTTERFLIES, THIN SILVER WINGS

Out of all the animals, especially insects, which appear in the commercials, butterflies deserve a special attention. They are chosen not only for their beauty and impact, but also the traditional symbolism they possess. Moreover, they create and initiate new associations essential for the overall effect of the commercials, regardless of the object advertised, since they are understood and accepted as the primeval, seminal, natural, wonderful and free symbol of that which is the best and the most beautiful.

Butterflies are the carriers of the mythological, cultural, literary, linguistic and aesthetic information, necessary to be used in modern commercials as the metaphors for something light and multicoloured, for the beauty and purity of primeval nature. Representing an international stereotype, they are part of various comparisons in both visual and verbal aspect.

Key words: commercials, metaphor, symbolism, butterflies, association, semantics, phraseology.

