



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 2, 2005-2006

СОЦИАЛНИТЕ РОЛИ, КОИТО ПРОДАВАТ РЕКЛАМИТЕ

ДИМИТЪР ИВАНЧЕВ

КУРСОВА РАБОТА ПО СОЦИОЛОГИЯ НА КУЛТУРАТА
РЪКОВОДИТЕЛ: АС. МИЛА МИНЕВА

Увод:

Рекламата се е превърнала в неразделна част от живота ни - има я не само по телевизия, радио, интернет, има я и по улиците, такситата, градския транспорт (отвън и отвътре), дори по телата на „стрийкърите“ (най-често мъже, които претичват голи по време на спортни и други събития, широко отразявани от медиите). Много хора не й обръщат внимание, смятат я за част от миманса. Други обаче често са възмутени от това, че е навсякъде, че им прекъсва филма, че промива мозъците на децата им и т.н. Съществува естествено и противоположното мнение, че рекламата е изкуство, че (както се казваше в една реклама) „тя движи прогреса“, развива конкуренцията, дори, че е единственото интересно нещо по телевизията. Колко голямо е значението ѝ, става ясно от факта, че, пост-индустриално, пост-модерно, информационно, обществото, в което живеем, е наричано най-вече потребителско.

Влиянието на медиите като културна среда не може да се прецени правилно, без да се отчете ролята на рекламата. Тя им помага да представят рамките на опита, общите културни възгледи, чрез които хората в съвременните общества интерпретират и организират информацията. Тя влияе върху начините, по които хората реагират на социалния свят, като помага да подредим начина на преживяване. Предположенията, вградени в производството и разпространението на реклами, може би са по-важни от самото им съдържание.

Безспорно днес рекламата играе важна социализираща роля в обществото. Тя е един от начините, по които в съвременното общество се прилага теорията за научаването – човек усвоява тези социални роли, които са позитивно представяни, и отхвърля санкционираните. Това означава, че в рекламите много хора откриват значими други, на които подражават и с които се идентифицират.

Ключови понятия

Преди да отговоря на въпроса, поставен в заглавието, е добре да се уточнят основните термини.

Социалната роля е комбинация от предписания под формата на права и задължения, очертаваща границите на човешкото поведение като съответстващо на определена социална позиция (статус). Ако статусът е локализация в система от определени социални отношения, то социалната роля е динамичният аспект на статуса, т.е. тя се отнася до поведението, свързано с даден статус. Социализацията и учението са процеси на усвояване на знания и умения, които се трансформират в различни

социални роли. Встъпването в неформалните роли най-често става чрез различни форми на инициация, а във формалните - чрез назначения. Ролевото предписание, което се манифестира чрез определени модели на поведение, почти винаги е предназначено или се прави в отговор на другите, т.е. има публичност. Ефектът върху наблюдателите е важна независима променлива за сравняване на ролевото поведение с предписанията и за неговото оценяване. Социалната роля е важен признак за социалногруповата идентификация. (Енциклопедичен речник по социология, НБКМ 1996, статия с. 401)

Рекламата, по определение, е система от мероприятия за популяризиране на стоки и услуги, за запознаване на потребителя с техните качества и свойства, с мястото на продажбата, с начините на употреба и други с цел реализирането на изгодни продажби (Българска енциклопедия А-Я, ИК Труд, електронно издание) . Има някои особености на телевизионната реклама, за която предимно ще става дума, и по тази причина е важно да се дадат някои уточнения и в тази насока (уточнения, които са повече исторически и технически, но важни за социологическата гледна точка, а и неизбежни за историческия и сравнителния метод).

Телевизията остава най-разпространеният канал за масово комуникиране. Тя се появява на рекламния пазар едва през 40-те години, когато в САЩ за пръв път през 1943 г. е излъчена реклама по телевизията. С това започва неудържимият възход на телевизионната реклама и през 50-те и началото на 60-те тя навлиза в бита на почти всички развити държави. Телевизионната реклама в България започва през 1965 г., когато към Българска телевизия се създава „Бюро за реклама“.

Успехът на телевизионната реклама се дължи на някои предимства на телевизията :

~ **Контактност:** Телевизията е двусетивен информационен канал с висока степен на контактност и въздействие, характеризира се с лекота на възприемането, ставащо в подходяща обстановка на интимност (домашна обстановка). За това се смята, че въздействието на телевизионната реклама е по-силно, защото образите не са дискурсивни, за разлика от написания текст например.

~ **Повторимост:** Възможността да рекламираш отново и отново помага на публиката да запомни марката и да се сближи с нея - независимо дали я е пробвала или не. Телевизията дава на рекламодателя възможност да излъчва посланието си колкото пъти е нужно.

~ **Престижност:** Телевизията притежава висок социален престиж (изследванията са доказали, че хората са два пъти по-склонни да вярват на телевизията, отколкото на

вестниците например), който частично се пренася върху рекламоделите и техните марки. Този престиж се повишава още повече, когато фирмите се обвързват с нашумели предавания, популярни сериали и телевизионни звезди.

~ **Широк обхват и голямо покритие:** Изследванията показват, че броят на хората, които редовно гледат телевизия, надвишава броя на редовно слушащите радио. Същевременно са хиляди хората, които не четат вестници. Една част от тях са неграмотни, а между тези слоеве (а и тези с ниско образование) е въпрос на престиж да имаш телевизор, дори да нямаш течаща вода например (справка - гората от сателитни антени в най-бедните квартали на градовете)

~ **Други особености:** Телевизията излъчва във времето и излъченото излита и не се връща. Време за внимателен анализ няма. Няма и хора, които да гледат телевизията с лист и молив в ръка. Поради тази причина в съвременната реклама се набляга на постигането на интимност и емоционалност. Тя не се обръща към разума на потребителите, а към емоциите и инстинктите им, чрез образи и символи, на принципа „една картинка може да замени хиляди думи”.

Връзката между социалните роли и рекламата

Пост-традиционното общество е белязано от плурализация. На мястото на установения ред на ценности и социални позиции се е настанило объркващо разнообразие и нестабилност на ценности, роли, авторитети, символни средства и социални взаимодействия, чрез които социалната идентичност на индивида, трябва да бъде създавана и поддържана. Гидънз обобщава това в четири основни тези. Първо, модерността е посттрадиционен ред, в който фиксирани самоличности нито се предписват, нито са недвусмислено наложени. Непрестанно отдалечаваща се от традицията, религията, закона и т.н., личността може да се очертае само чрез избора. Второ, модерността включва плурализация на жизнените светове, в които всеки индивид трябва да лавира между множество противоречиви самоличности, докато те пресичат различни обществени и частни сфери на живот, всяка с различни роли, норми и т.н.. Трето, модерността заменя традиционните авторитети с “методологическо съмнение” (а не, каквато е била първоначалната цел, с „увереността на разума”). Истината е относителна, а властта и уменията нетрайни. Четвърто, модерността поставя „споделения опит” в центъра на обществения живот. Чрез търговията, духовните връзки (общуването), града, чрез географската мобилност и комуникациите, чрез масмедията ние разбираме за съществуването на все повече жизнени светове и те

стават възможни избори на идентичност. Чрез маркетинга и рекламата, чрез комерсиализирания от тях споделен опит, плурализмът на модерния живот е директно превърнат в потребителски избор.

Днес социалните роли са стока сами по себе си. Трябва да произвеждаме и „продаваме“ идентичности на различни социални пазари, за да можем да имаме интимни отношения, обществено положение, работа и кариера. Средствата – материални и символични – чрез които създаваме и поддържаме нашата самоличност, все повече приемат формата на потребителски стоки и дейности, чрез които изграждаме външния си вид и организираме свободното си време и обществените си взаимоотношения. Търсенето на идентичност в посттрадиционната аномия вероятно създава най-големия пазар или най-малко е мотивацията, която е в основата на всички пазари: поне според маркетинга ние искаме стоки най-вече заради значими или желани идентичности, които бихме придобили чрез закупуването им. Комерсиализмът експлоатира повсеместната криза на личността, предлагайки своите стоки като решение, и едновременно с това засилва кризата, разширявайки разнообразието от ценности и начини на съществуване. (Slater, Don., *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, 1998).

Рифкин твърди, че капитализмът, който започна с увеличаване разнообразието от стоки и притежаването на собственост, сега се трансформира в превръщане на човешкото време и опит в стока. В бъдещето ще се купува радост и игра, мъка и тъга и всичко друго между тези две състояния. „Маркетингът на стила на живот“ е голямото откритие в света на търговията. Следователно най-печелившият бизнес вече не е смяната на собствеността, а купуването на достъп до самата същност на човека в малки рекламни отрязъци. Извършващите се промени са част от по-големи трансформации в естеството на капитализма. Правим дългосрочна промяна към система, основаваща се на продажбата на културен опит. Пътуването и туризмът по цялото земно кълбо, тематичните градове и паркове, центрове за забавления, мода и кухня, спортове и игри, хазарт, музика, филми, телевизия, виртуалният свят на киберпространството и дори социалните каузи бързо се превръщат в център на новата икономика, която търгува с културни материали.

Социалните роли в рекламите на Корпоративна търговска банка и Банка ДСК

Корпоративна търговска банка

За социалните роли, които ще продава, значение има и нейното развитие.

Корпоративна търговска банка АД е една от най-динамичните банки в България, която предлага на своите клиенти пълната гама от банкови услуги. Съчетавайки традициите на Буров и динамиката на забързания делник, Банката се опитва да бъде в крак с изискванията и нуждите на своите клиенти и не случайно нашето мото е “Клиентите са ни скъпи”. Финансовите центрове не са разположени във всеки град, но винаги и по всяко време сме готови да станем част от вашия личен и бизнес живот, за да се чувствате като у дома си при нас.(www.corpbank.bg)*

Рекламна кампания: „Клиентите са ни скъпи”

Рекламни клипове: „Стоичков не използва интернет” и „Богатите също плащат”.

Социалната роля, която рекламите на Корпоративна търговска банка предлагат, е тази на богатия, преуспял и авторитетен човек. Въплъщение и на трите според авторите на рекламата е Христо Стоичков. Всъщност те не са имали голям избор, тъй като е трудно да намериш българин - олицетворение на трите условия, с висок обществен статус, незамесен в политиката и с гарантирано честно изкарани пари. Освен това по много причини (които са достатъчни за предмет на друга курсова работа) повечето заможни хора в България се страхуват да прилагат епитета богат по отношение на собствената си личност.

За много хора Стоичков е олицетворението на индивидуалния успех на неограничените възможности на личността, без да предизвиква завист или раздражение сред хората, които просто гледат рекламата, а и сред таргет групата. Изреченията „Клиентите са ни скъпи.” и „Заповядайте! ... след първия си милион.” създават впечатлението за елитен клуб, в който не всеки може да членува. Тъй като банката не работи само с корпоративни клиенти, посланието е насочено и към всеки, който иска да се чувства и другите да го виждат като преуспял, богат и авторитетен човек. Поради тази причина в рекламите важна роля играе и хуморът – свързан с споменатите вече рекламни изречения и клипа „Богатите също плащат”, а също и с факта, че например Стоичков използва електронния подпис за даване на автографи.

Насочеността е към активни, модерни хора, фактът, че треньорът на националния отбор по футбол не разбира особено от интернет банкиране и електронни подписи, се използва най-вече да „погъделичка” самочувствието на тези, които го правят и да ги

* Откъсът е публикуван в уебсайта на КТБ като представящ историята на банката

накара да се чувстват активни и модерни. Казва се, че повечето клиенти използват интернет банкиране и електронни подписи, следователно, ако държите парите си в тази банка, един вид заявявате, че и вие сте един от „повечето”. Посланието на всяка от рекламните цели да подчертае и финансовото състояние на вложителя. Няма конкретна възрастова група, към която да е насочена рекламата. Въпреки наблягането на технологичната страна на нещата и характера на клипа „Богатите също плащат” (насочена към по-младата аудитория), хората с много пари, които не са от информационното поколение, също има какво да харесат. Като цяло атмосферата в рекламните на Корпоративна търговска банка (а дори и на сайта на банката) напомня за стара буржоазна София. На това напомня в България, защото строителството у нас едва на скоро се активизира и стилът, изпълнен с декоративни елементи от естествено дърво и също такива мебели, просто няма с какво друго да се свързва. Първосигнално би следвало хората, които са повлияни от рекламата и съответно стават клиенти на банката, да са с десни убеждения, но тъй като у нас голяма част от едрите капиталисти са и социалисти, това не е толкова сигурно.

Банка ДСК

И тук, както и при Корпоративна търговска банка, ще започна с историческа справка.

Над половинвековната история на Банка ДСК ЕАД датира от 1951 г., когато е създадена като Държавна спестовна каса и единствената влогонабирателна и кредитна институция за населението. През януари 1999 г. е преобразувана в еднолично акционерно дружество (ЕАД) с държавно имущество и оттогава носи името „Банка ДСК”. Още по-динамично развитие Банка ДСК отбелязва от октомври 2003 г. насам, когато след успешна приватизационна процедура неин едноличен собственик стана унгарската Банка ОТП. Тя е не само най-голямата банка в Унгария, но и една от най-големите, солидни и динамично развиващи се финансови групировки в цяла Централна и Източна Европа. Банка ДСК излезе от януари 2005 г. на водеща позиция сред всички банки в България по размера на своите активи – 13,5% от активите на цялата ни банкова система. Банка ДСК е неоспорим лидер в банкирането на дребно, тя е кредитор „номер едно” в България с над 40% дял при кредитирането на дребно. Почти се удвоиха в сравнение с края на 2003 г. и кредитите за предприятия. Балансовото число на Банка

ДСК върви ускорено по възходяща линия, а печалбата ѝ е наистина рекордна - над 16 процента от общия финансов резултат на банковата система в България. Банка ДСК е „номер едно” и на пазара на депозитите с над ¼ пазарен дял общо от влоговете на населението и почти половината от спестяванията в левове. Тя разполага и с най-голямата клонова мрежа, покриваща цялата страна. Банка ДСК бе обявена за „Банка на годината” (награда на в. ”Пари”), най-добрата банка на клиента и лидер по доверие за 2004 г. На два пъти тя е отличавана с наградата „Банка на годината за България” от сп. „The Banker” към групата на Financial Times. За „Най-добрата банка в България” също за втори път ни обяви през 2005 г. и друго престижно издание сп. „Global Finance”. Moody’s повиши рейтинга на Банка ДСК по депозитите в чуждестранна валута до Ba1/NP с положителна перспектива. Към Банковата група ДСК спадат и дъщерните предприятия: ДСК Управление на активи, общозастрахователната компания ДСК Гаранция, ДСК Лизинг, ДСК Турз, пенсионно-осигурителната компания ДСК Родина. (www.dskbank.bg)

Рекламна кампания: „Банка ДСК”

Рекламни клипове: „Китайски ресторант” и клипът с играещите в парка деца

Самото име *ДЪРЖАВНА* Спестовна Каса навява у много хора асоциации с *народна*, оттам вероятно сигурност, спокойствие, социализъм т.е. доброто старо време. За тези, които не помнят с добро „доброто старо време” и асоциират „държавна” със зле работеща и запусната, ДСК все пак означава традиции. В духа на своите традиции рекламната кампания на банката е насочена към възможно най-широк кръг от хора. Най-подходящо средство за това е хуморът – използван в клипа „Китайски ресторант”. За хората, които са я възприели като забавна, приятното чувство от гледането на клипа започва да се асоциира с името на банката. Че този клип беше успешен, може да се съди и по факта, че наскоро в един от популярните ежедневници излезе статия за китайчето, което се превърна в рекламно лице на ДСК. Вторият клип е свързан с традициите, сигурността, спокойствието, социализма, доброто старо време (според това с какво се асоциира от зрителите). Клипът в стил „таралежите се раждат без бодли” носи атмосферата на всички тези неща. Доброто старо време – детството, този похват е като оръжие за масово поразяване, дори хората, които не са се радвали на щастливо детство биха се умилели, когато гледат щастливи деца. Процента на хората, които се дразнят от подобни реклами е незначителен за маркетинговия отдел на банката. Сигурността и спокойствието лъхат от клипа – деца играят в парка – те са щастливи –

всички родители (на които рекламата им харесва) ще се замислят за щастието на своите деца и много от тях ще се замислят дали да не открият влог за децата си в ДСК, какъвто вероятно е бил открит за тях от техните родители навремето. Все пак човек винаги е по-спокоен, когато знае, че има заделени пари, а когато става въпрос за децата му, стремежът към това е по-силен. Асоциацията със социализма идва през асоциацията с хубавите детски филми от периода. Освен това децата в клипа играят на традиционни игри, на каквито са играли техните родители, че и родителите на техните родители. Те играят на семейство. Именно оттук идва традицията и традиционните ценности – много ключов е фактът, че докато момченцето ходи на работа с колата, момиченцето стои вкъщи да готви и да гледа сериали. Такова изказване в друг контекст и направено от възрастен би предизвикало полемки дори и в България. Тук обаче става дума най-вече да се предизвикат спомени у родителите за тяхното детство и сякаш малко хора го свързват с настоящето. Част от тези, които все пак го правят, го одобряват, защото изповядват традиционните семейни патриархални ценности, които много точно показват какво трябва да бъде доброто момиче. В страните с по-развита демокрация това послание би било насочено към републиканците, консерваторите. У нас не е ясно към хора с какви точно политически пристрастия е насочено, тъй като това няма особено голямо значение в българските рекламни кампании, но хората с леви убеждения вероятно биха били по-склонни да възприемат посланието.

Съчетавайки две от основните оръжия на масовата култура – смехът и детското начало, рекламната кампания ясно показва към кого е насочена – масовата част. Все пак Банка ДСК е лидер в банкирането на дребно. Спокойно може да се използва мотото на една друга реклама - „за всеки“. Поради тази причина не продава само една социална роля, но като най-важна може да се определи тази на добрия гражданин (не в политическия смисъл), който е част от обществото, иска да е ценен от групата, на семейния човек – все пак и в двете реклами става дума за семейството и децата (в клипа „Китайски ресторант“ едно китайско семейство разрешава проблема си с помощта на Банка ДСК). Не е случаен фактът, че в рекламата няма ярко изразени индивидуални действия и личности. Индивидът в тях е част от групата и семейството и те решават общи проблеми.

Съпоставка на рекламите на Корпоративна търговска Банка и Банка ДСК

Общото между двете рекламни кампании е, че и двете използват хумор, опитват се да бъдат забавни. Похватът е добър, тъй като не само привлича повече клиенти, но

би трябвало да направи кампаниите забележими. Хуморът е забележителен тук, защото банките се възприемат от публиката като сериозна тема, „банкер с чувство за хумор” се смята за оксиморон. Друг е въпросът, че този похват напоследък се използва в почти всяка рекламна кампания на банка у нас, било то за кредити или нещо друго, така че ефекта до известна степен се губи. Поради спецификата на двете рекламни кампании този подход изпълнява и някои по-специфични функции. В рекламата на Корпоративна търговска банка хумористичната нотка омекотява ефекта на гръмките думи за милиони и т.н. Има за цел да придаде малко свежест и земност, за да не си мислят хората, че това е банка само за мастити бизнесмени, които въртят много пари, т.е. трябва да е ясно, че това е по-елитна, но все пак достъпна банка. Освен това се привлича вниманието на помлади заможни хора, които обаче не се виждат с дипломатическо куфарче и строг костюм.

В рекламите на ДСК хуморът се използва с асоциативна цел, а именно: теглене на кредит -> банка ДСК -> забавна реклама, което в крайна сметка да премине във „вземането на кредит от ДСК става с усмивка” или е „като детска игра”, а след това животът става хубав и безметежен, няма проблем, който да не може да се реши.

Най-съществената разлика между двете кампании е в таргет групата. Целевите групи на двете банки се различават най-вече по икономическото си състояние. Почто точно казано, Корпоративна търговска банка го посочва точно – хора от горната средна класа и заможни (което замества така плашещата дума „богат” в различни анкети и изследвания, тъй като тя е придобила толкова отрицателен оттенък у нас, че трябва да се заменя и по този начин е поставена на едно ниво с думи като „циганин” и т.н.). Общо взето посланието е – „И другаде може да вложите парите си, но ние сме професионалисти в работата с големи авоари.” По този начин Корпоративна търговска банка демонстрира своеобразна специализация – разделение на труда при банките, а днес хората имат най-голямо доверие на специалистите.

ДСК, както споменах по-горе, се стреми да покаже, че е банка за всички и че парите на всеки, независимо от количеството им, са добре дошли. За тази цел използват универсалния хумор и още по-универсалните деца (по метода на масовата култура, която е тенденциозно инфантилна, тъй като всеки някога е бил дете и е запазил нещо детско в себе си). Все пак кампанията е насочена най-вече към средната класа – хора, които могат да си позволят спестявания и да изплащат кредити.

Рекламите на Корпоративна търговска банка са насочени към хората в активна трудова възраст. Тези на Банка ДСК се стремят да са приемливи за всички възрастови

групи. Най-осезаемо влияние би трябвало да има върху семейните хора с деца, а и върху бабите и дядовците на тези деца. Не е случаен споменатит вече факт, че децата играят на същите игри, на които вероятно са играли и родителите им, и родителите на техните родители. В тази реклама телевизорът и автомобилът са единствените технически средства, които са споменати, а те далеч не са новост за нашето общество. При тегленето на пари в рекламата не се загатва за никакви карти (дебитни или кредитни), за никакви компютри и т.н.. Тегленето става на ръка, както повечето хора са свикнали. Тук идеята не е да се насочи рекламата към по-възрастни хора, а по-скоро да не се изгубят те като потенциални клиенти.

Въпреки че по-горе споменах, че трудно може да се търси политическа насоченост в българските реклами (най-малкото защото отблъсква), това важи за масовата част. За определени групи от обществото това дали си държиш парите в Банка ДСК или в Корпоративна търговска банка заявява доста ясно политическата ориентация на вложителя. Един принципен социалист никога не би си открил влог в буржоазно-капиталистическа банка като Корпоративна търговска (дори ако вече притежава „първия си милион“, а този тип авоари не са рядкост сред хората с такива убеждения).

Фактът, че Корпоративна търговска банка обвързва името си с осъдения от Народния съд banker Атанас Буров, може от своя страна да привлече хора, които искат да демонстрират, че са анти-комунисти, но тъй като името на Буров не се споменава в рекламите, няма да се задълбочавам в тази посока.

Корпоративна търговска банка е за тези, които виждат щастието в индивидуалния успех и реализация, акцентът е върху индивида – в рекламата участва само по един човек, дори когато не е известен, или много ярки личности (клипа „Пари при пари отиват“). Банка ДСК е за тези, които виждат щастието предимно в семейството и в одобрителното отношение на околните – акцентът е върху групата. Разбира се, не е задължително двете представи да са напълно несъвместими – тук са представени по-скоро като идеални типове (както и повечето социални роли, за които става дума).

Не трябва да се забравя, че все пак и двете банки са акционерни дружества и следователно всяка предлагана от тях социална роля има отношение към настоящи и потенциални акционери и трябва да е, до голяма степен, в хармония с техните светогледи. Това означава, че тези роли вероятно не са просто PR, а в някакъв смисъл отговарят на същностния характер на банките (в по-голяма степен на Корпоративно

търговска банка, защото Банка ДСК е еднолично акционерно дружество).

Заклучение

В рекламите отдавна не става дума за информация, а за имидж. Потребителите не купуват продуктите заради функционалната им стойност, а заради символната такава. Затрупан от функционални вещи, придружени от инструкции, човек се стреми да си създаде оазис от символни предмети. Това отговаря на стремежа на хората да се разграничават едни от други, да показват статусна принадлежност. С други думи всеки избор, който човек прави, включва определена идентичност в себе си. Нещата, които консумираме, изразяват нашата идентичност, вкус, социална принадлежност. В съвременното общество, в което има изобилие от всичко, човек се опитва да се ориентира, но количеството информация го залива много по-бързо, отколкото той би могъл да я възприема. Поради тази причина той е тласнат към свръхизбор на стил на живот, който да му помогне да живее, без непрекъснато да му се налага да прави избор. В това именно се състои основният механизъм, чрез който рекламите продават социални роли. Те поместват продукта в рамките на определен стил на живот, който потребителят използва така, както Тезей - нишката на Ариадна. Чрез споменатата в началото теория на научаването респондентите са склонни да приемат предлаганата им от рекламата социална роля, след като тя е представена в рекламата като положително оценявана и подходяща на съответния стил на живот.