



Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“

Витрината като маркетингова комуникация. Комуникативни и семиотични аспекти

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени
комуникации и информационни науки
(Журналистика – Маркетингови комуникации)

Докторант:
Миглена Николаева
Владова-Стрелковска

Научен консултант:
проф. дфн Христо Кафтанджиев

София 2014 г.

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблема

Актуалността на избраната тема „Витрината като маркетингова комуникация. Комуникативни и семиотични аспекти” е продиктувана от факта, че днес специалисти в областта на маркетинга и рекламата са изправени пред сериозното предизвикателство да откриват умни и работещи идеи в хиперконкурентния и суперсегментиран пазар.

В условията на консуматорската икономика, пренаситена с хомогенни продукти и имунизирани срещу рекламните послания клиенти, се налага успоредно с традиционния маркетинг използването на по-агресивни и иновативни подходи. Целта е все повече да се преодоляват недостатъците и ограниченията на традиционния маркетинг, като се дава по-голяма свобода на индивидуалността, креативността и ирационалността.

За да могат фирмите и корпорациите да се адаптират и оцелеят при новите пазарни условия, особено след глобализирането на световните пазари, те се изправят пред предизвикателството да търсят нови и гъвкави маркетингови решения. **Да усъвършенстват техниките на продажба**, да залагат на нови продуктови идеи в областта на рекламата и маркетинговите комуникации.

От друга страна, фирмите са подложени и на непрекъснат натиск от страна на потребителите, което ги принуждава все повече и все по-пълно да задоволяват изискванията им, като подобряват технологиите и стратегиите си за продажби. Това на практика означава да се разработват конкретни предложения за всеки отделен клиент, да се модифицират продуктите и услугите, които се предлагат (например, рекламното послание на *POSTBANK* – „Потребителски кредит, създаден спрямо Вас. Дотолкова, че би могъл да носи Вашето име!”). Целта е да изпреварват конкуренцията, като отправят все по-интересни и въздействащи рекламни послания.

Практическо приложение на труда: той би бил полезен на всички специалисти, които работят в сферата на маркетинга, визуалният мърчандайзинг и рекламата, тъй като основната задача, която стои сега пред всяка търговска марка е да изгради успешен и

разпознаваем имидж. **Прилагането на различни рекламни, маркетингови и мърчандайзингови стратегии има една единствена цел – привличането и задържането на вниманието на клиентите.**

В огромното поле на рекламните, маркетинговите комуникации и не на последно място добавям и мърчандайзинга (като един от основните инструменти за комуникация във витринното оформление) вече познаваме витринистиката - дисциплина съчетаваща изкуство и маркетинг, чиято функция е да привлича потребителите с идеи, послания и информация.

Съдържанието на труда е замислено като инструмент за предлагане на възможности за осъществяване на комуникации, които са свързани с непрекъснатото развитие на новите технологии и прилагането им в аранжирането на витрините по света. Тяхното трансформиране в унисон с модните, архитектурни и идейни тенденции в използването на маркетингови, рекламни и мърчандайзингови комуникации налага определянето на ясни и точни граници при описанието им в изследването.

Специалисти в областта на аранжирането на витрини определят оформлението им като част от рекламата. Една такава позиция има своите основания, които най-общо се свеждат до: осъществяване на пряка комуникация чрез възможност за нагледно представяне на стоката, не съществуват рекламни ограничения, акции и актуални новини от живота и дейността на съответния бранд, пряка информация за продукта или услугата и т.н.

Анализът от проведеното емпирично изследване, направено за целите на дисертацията за нагласите към търговската витрина, обхваща **периода от м. юли 2012 до м. юли 2013 г.** като са изследвани лица от гр. София подбрани по случаен принцип. Изследването не е представително, а има за цел да даде обща представа за нагласите на потребителите.

Емпиричният материал, въз основа на който е направен анализът включва общо 176 анкетни карти, разделени на категории анкетиранни, както следва: жени от 25 до 35 г., от 36 до 45 г., от 46 до 55 г. и над 55 г. и мъже от 25 до 35 г., от 36 до 45 г., от 46 до 55 г. и над 55 г. Количествените данни са обработени като са сумирани отговорите на всички въпроси от анкетната карта - на мъже от 25 до/над 55 г., жени от 25 до/ над 55 г. и общо сумиране на резултатите от отговорите на всички въпроси на жени и мъже в съответните възрастови категории.

Анкетната карта се състои от 15 въпроса, от които 5 са социално-демографски и включват пол, възраст, финансов, трудов и образователен статус. Пет въпроса от анкетните карти се отнасят към отношението на потребителите към аранжирането на витрините в България. Останалите пет въпроса изследват нагласите за пазаруване и изборът на магазин според финансовия или емоционален статус.

С настоящото изследване си поставяме следната **основна цел**: Да се обясни въздействието на витрината като фактор, който влияе върху потребителското поведение.

Изследователска теза. Витрината като комуникация, оказва съществено влияние върху поведението на потребителите и желанието им да извършат покупка. Именно в това поле на анализ може да се търси и целта на дисертационния труд.

Целта на тази дисертация е да анализира въздействието на витрината чрез нейните възможности на влияние като ефективен маркетингов инструмент за комуникация и за стимулиране на продажбите. Това в практически план означава да се покажат качествените характеристики на витринната експозиция и ползите от нейното добро аранжиране. Не по-малко важно е да се покажат и най-характерните елементи от начина на функциониране на витринната експозиция като рекламно комуникативно послание.

Тази цел определи и специфичните задачи на труда:

- Да се изследват нови тенденции и нови комуникативни и рекламни похвати при аранжировката на витринното пространство;
- Да се изследва творческия комуникативен процес в рекламата в аспекта на аранжирането на витрини;
- Да се изследват предоставените от фирмите подходящи комплекси от комуникационни стимули в модерната концепция при оформлението на витрините, насочени към определен целева аудитория, с цел да се предизвика конкретна реакция.
- Да се изследват модерни и ефективни творчески механизми, които дизайнерите прилагат в разработването на витринната композиция, и тяхната роля и значение за успешната маркетингова комуникация.

Предмет на изследването е комуникативната и информативна роля на витрината, нейното въздействие върху потребителите и възможността, която тя дава за формирането на определени възгледи, вкусове и предпочитания, т.е. нейната естетическа функция.

Обектът на изследването са търговски витрини, които предлагат дрехи и аксесоари. Изборът на такъв тип витрини се обуславя от по-големите им възможности за изразяване на рекламни послания. Трябва специално да се подчертае, че комуникацията с потребителите е предимно невербална. Изразява се чрез цветовете, ароматите, шумовете, материите и материалите, от които са направени стоките, както и подреждането на самите стоки. Всички те изпращат определени комуникативни съобщения, които оказват влияние върху поведението на потребителите.

В основата на тази комуникативна дейност стоят символиката, тропите и знаковите системи, които се използват при създаването на експозициите като средство за налагане на модни тенденции, комуникиране и информиране на потребителите, както и за сформирание на потребителски групи. Тропите са от важно значение за рекламата, тъй като те я правят запомняща се и дават възможност да се интерпретира един и същи феномен от много различни гледни точки. По този начин витрината може да се разглежда като рекламен инструмент в сферата на маркетинга, рекламата и мърчандайзинга.

Дисертационният труд поставя предварително някои изследователски **ограничения**.

Първото е свързано със спецификата на обекта на изследването, която предполага тези ограничаващи условия при нейното разработване. Поради недостатъчен брой добре аранжирани витрини в България, от една страна, и от друга, поради слабото развитие и приложение в практиката на витринистиката като изкуство и наука, в труда са изследвани само експозиции на витрини на световно известни брандове в чужбина.

Второто е свързано с непрекъснатото развитие на новите технологии и прилагането им в аранжирането на витрините по света, тяхното трансформиране в унисон с модните, архитектурни и идейни тенденции. Това налага определянето на ясни и точни граници при описанието им в изследването.

Третото ограничение е свързано с непълно и подробно описание на графичните средства, които участват като информационни материали, а именно пиктограми, указатели,

художествени плакати, табла с информативни надписи, етикети за вида, цената и качеството на стоката, организация на вътрешното пространство на магазините, мърчандайзинг на определен вид магазин и др., тъй като те не са основна цел на дисертационния труд.

Степен на разработеност на проблема. В настоящата научна разработка е направен опит да се покаже огромният потенциал, който предоставя аранжирането на витрините като част от визуалния мърчандайзинг.

Поради тези причини, целта на разработката е свързана с научните търсения в теоретически и практически план да се анализира въздействието на витрината, като ефективен маркетингов инструмент за стимулиране на продажбите.

В дисертационния труд са използвани следните видове анализ:

- Семиотичен анализ на витринни експозиции;
- Анализ на данни от проведено емпирично изследване за отношението към търговската витрина;
- Сравнителен анализ на витринни експозиции на известни марки у нас и в чужбина;

Използването на **семиотичния анализ** ще позволи витрината да се разглежда като маркетингова комуникация чрез конструиране на знаци и символи, които практически се интегрират в нейното оформление.

Специално за целта на труда е **проведено и емпирично маркетингово изследване** за отношението към търговската витрина и нейното въздействие върху потребителите.

Чрез **сравнителния анализ** показвам разликата в оформлението на витрини на известни брандове, които у нас разчитат единствено на познаването на марката и понякога на качеството на техния продукт, а витринните им експозиции са с лоши естетически параметри за разлика от тези, които правят в чужбина.

Разгледани и обединени са възможностите на витрината за формирането на определени възгледи, вкусове и предпочитания и разкрива едно не достатъчно разработено поле в маркетинговите и комуникационни кампании.

Използваните **източници** в този труд са различни по обхват, от монографии, книги, научни сборници до публикации от интернет списания и публикации.

Дисертационният труд съдържа 353 страници. Библиографията включва 220 заглавия, от които 104 на български и руски език, 59 на чужд език и 57 интернет източници.

Темата за комуникативната, информираща, естетична и възпитателна роля на витрината не би могла да бъде изчерпана в рамките на настоящето изследване. Тя е многопластова и включва в себе си различни специфики. Изразявам надежда, че поставянето ѝ в центъра на вниманието днес, ще даде нов поглед към въздействието на витрината и нейните възможности за влияние като ефективен маркетингов инструмент за комуникация и за стимулиране на продажбите.

Структура и съдържание на изследването

Предварително определената цел и специфичните задачи на труда определят и неговата структура, а именно:

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА. КОМУНИКАЦИЯ И ПРЕДВАРИТЕЛНА ПРАГМАТИКА

1. Комуникация. Модели на комуникация
2. Предварителна прагматика
 - 2.1. Теория на кода
 - 2.2. Кодове на потребителските групи
 - 2.3. Комуникационни стратегии

ВТОРА ГЛАВА. СЕМИОТИКАТА И НЕЙНОТО ПРИЛОЖЕНИЕ В КОМУНИКАЦИЯТА

1. Алфабетика
 - 1.1. Знаци. Същност на знаците
 - 1.2. Знакова система
 - 1.2.1. Комуникативна знакова система на тялото
 - 1.2.2. Витрината-невербално изразяване на значенията. За общуването като социално-психологическо явление
 - 1.2.3. Знакова система на вестемите

1.2.4. Цветът като рекламна константа – хроматемна знакова система

1.2.5. Знакова система на архитектите

1.2.6. Дизайнът като знакова система за комуникация. Символът в оформлението на витрините

1.3. Парадигми синтагми

1.4. Инвариант/вариант във витринните експозиции

2. Семантиката и нейното приложение в комуникацията

2.1. Тропите в оформлението на витрините

2.2. Подсъзнателна мотивация на консуматора. Манипулация

ТРЕТА ГЛАВА. ВИТРИНАТА КАТО МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ. ВИТРИНИСТИКАТА – МЕЖДУ ИЗКУСТВОТО И МАРКЕТИНГА

1. Витрината като маркетингова комуникация

2. Витринистика – между изкуството и маркетинга

3. Цветовата символика в дизайна на витрините. Аромати. Осветление
4. Визуален мърчандайзинг

5. Дизайн на витрини. Видове витрини

5.1. Проекционни витрини – реклама в нов формат

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. АРАНЖИРАНЕТО НА ВИТРИНИ КАТО ИЗКУСТВО. ХУДОЖЕСТВЕНИТЕ И АРХИТЕКТУРНИ СТИЛОВЕ В ОФОРМЛЕНИЕТО НА ВИТРИНИТЕ

1. Творчески и комуникативен подход във витринните експозиции

2. Методи за превръщането на витрината в театрална сцена, обединила изкуство и маркетинг

3. Художествените стилове в архитектурата на сгради, витрини и дрехи

ПЕТА ГЛАВА. СЕМИОТИЧЕН АНАЛИЗ НА ВИТРИНИ. СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА БЪЛГАРСКИ И ЧУЖДЕСТРАННИ ВИТРИНИ. НАГЛАСИ КЪМ ТЪРГОВСКАТА ВИТРИНА (АНАЛИЗ НА ДАННИ ОТ ЕМПИРИЧНО ПРОУЧВАНЕ)

1. Семиотичен анализ на експозиции на витрини

2. Сравнителен анализ на български и чуждестранни витрини

3. Нагласи към търговската витрина (анализ на емпирично изследване)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ИЗВОДИ, ПРИНОСИ, ПРИНОСНИ МОМЕНТИ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

В уводната част на дисертационния труд са описани темата, методите и актуалната значимост на труда. **Изведени и представени са целта, предметът и обектът на изследване** в съответствие с формулираната изследователска теза. Представени са спецификите на изследователските задачи, както и ограниченията, които се налагат във връзка с тях. Набелязани са методите на изследване, а именно семиотичен анализ, анализ на данни от проведено емпирично изследване за нагласите към търговската витрина и сравнителен анализ. Определена е структурата на дисертационния труд.

ПЪРВА ГЛАВА. КОМУНИКАЦИЯ И ПРЕДВАРИТЕЛНА ПРАГМАТИКА

Кратко представяне на първа глава

В първа глава са анализирани въпросите, отнасящи се до понятието комуникация, нейните основни характеристики и модели, като се прави и опит витрината да се разглежда като вид комуникация. В научната литература съществуват твърде много определения и схващания за това какво е комуникация. Различните учени изхождат от различни гледни точки при опита за нейното дефиниране. А това означава, че все още няма единно становище по въпроса.

Резюме на първа глава

Терминът „**комуникация**” е един от най-широко и най-често употребяваните термини в хуманитарните и социални науки. Смята се, че значението му по интуиция е ясно и не подлежи на тълкуване чрез научна дефиниция. Независимо от това обаче, опитите комуникацията да бъде дефинирана в рамките на някоя наука продължават.

По същия повод български изследовател в своята книга „Манипулация и публична комуникация” споделя, че теорията за комуникацията се намира в „концептуален хаос” и огромният брой определения и схващания, както и множеството комуникационни модели бележат изследователско поле ”без граници”, в което опитите за синтез и анализ засега са неуспешни. Той посочва, че на този етап е по-лесно да се каже какво не е комуникация, отколкото да се обхванат заедно всички нейни проявления (вж. Бондиков 2011: 133).

В изследванията си с определянето на комуникацията като явление и процес са се занимавали редица изследователи Х. Ласуел, К. Шенън, У. Шрам, Кътлип, А. Сентър и Г. Бруум, Р. Якобсон, К. Роджърс, С. Уилсън, У. Уийвър, Дж. Блек, Дж. Брайънт, Дж. Гербнер, Р. Бурхарт, К. Мюлер и др., които създават и свои собствени комуникационни модели.

За целта на моята дисертация, обаче аз съм приела мнението на С. Кътлип, А. Сентър и Г. Бруум, които под комуникация разбират реципрочен процес на обмяна на сигнали с цел информиране, инструктиране или убеждаване (вж. Кътлип 2007). Основанието да приема това определение за работно е, че при витринната композиция комуникацията основно се схваща като влияние и въздействие.

Обикновено моделът на комуникационния процес включва закодиране на съобщението, изпращането му по съответния канал от комуникатора, декодирането му от реципиента и съответна реакция. Този процес винаги се извършва в условията на конкретна социална среда и в контекста на взаимоотношенията на комуникаторите.

В първа глава се разглеждат още и **моделите на комуникационния процес** от гледна точка на различни изследователи в тази област. Например Социологът Х. Ласуел, който в началото на своята изследователска работа се е интересувал основно от масова комуникация и пропаганда, представя същността на комуникацията във вид на формула, известна като „Петте К”.

Тази формула все още се смята за една от класическите комуникационни концепции. Формулата е в основата на нов модел, който разграничава отделните структурни елементи на комуникационния процес. Въз основа на предложеното от Ласуел разделяне на ролите на участниците, са набелязани и сферите на изследване на комуникацията в съответствие с: изследване на управлението, изследване на съдържателната страна на комуникацията,

изследване на канала и комуникационната среда, изследване на аудиторията и изследване на комуникационното въздействие.

Изследването на неговата теория установи, че ако пренесем действието „комуникация” към въздействието на витрината, можем да кажем така: Кой? – витрината с нейната експозиция; Какво казва? – информира потребителите за стоки, услуги, нови модни тенденции, отстъпки, акции и т.н.; Какво средство използва? – творчески, пространствени, невербални (понякога и вербални) механизми за въздействие; На кого го казва? – на потребителите, на определени потребителски групи; Какво постига? – виждаме ефектът от комуникативната промяна в поведението на потребителите – спират се, гледат витрината, тя привлича вниманието им, изпраща послание, клиентът посещава в магазина. Това може да стане като спонтанен акт, реакция, но може да бъде и предварително осъзнато желание.

Направено е проследяване в теоретичен план и на връзката на витрината със спонтанната реакция и поведение, като за целта е използвана теорията на бихевиоризма, която съвпада с моето интерпретиране за въздействие на витринната експозиция върху потребителите. Учените разглеждат това поведение като активност на живия организъм – движение, действие, и т.н., т.е. изследват само наблюдаемите неща.

Според тях психиката е съмнителна, ненаблюдаема, затова те правят опити в посока да я изследват. Изучават предимно причинно- следствените връзки, тъй като според тях всичко се свежда до формулата S->R (стимул-реакция), която е лице на класическия бихевиоризъм. Реакциите могат да бъдат явни и неявни. Явните реакции са външни и се наблюдават непосредствено.

Направено е илюстративно описание на влиянието върху потребителите чрез витринната композиция. Проследена е връзката, когато те възприемат оформлението, което са харесали и това води към зараждане на положителни емоции към марката, фирмата или услугата, и съответно, в следващ момент вече изпитват удоволствието и желанието да станат съпричастни към нея.

Те се присъединяват към групата от нейни клиенти и привърженици. И обратно, ако една витринна композиция е причинила дискомфорт на потребителя, той започва да свързва марката, фирмата или услугата с подобна отрицателна емоционална ситуация. Вследствие на това чувство той избягва следваща подобна конфронтация. Следователно марката, фирмата или услугата губи потенциален клиент.

Проследяването в развитието на комуникационните модели показва, че всъщност нивата, на които може да се структурира комуникацията в обществото, което би позволило общуването (термините „общуване” и „комуникация” ще бъдат разглеждани от мен като синонимни) да се изследва по-ефективно са две: микрониво (междупersonностна) и макрониво (масова или между структури). Всяка от тези форми на общуването обхваща различен брой хора и специфични взаимодействия между тях. Комуникациите на микрониво се изследват от гледна точка на въздействието, което те оказват върху хората, докато комуникациите на макро ниво се свързват не с индивиди, а със структури от хора – социални мрежи, организации, компании, култури.

Това са и нивата, които ползва като вид комуникация и витринната експозиция. Тя комуникира чрез информиране с потребителите и въздействие върху тях като индивиди и съответно с големи групи хора, организирани в социални мрежи, етноси, организации и фирми, като определя използването на съответна знакова и символна система за комуникация, съобразена с тези зависимости.

При оформлението на витрините от важно значение е и **„контекстът на комуникацията”**. Някои изследователи го определят така: „..Можем да го определим като физическа среда, в която се реализира рекламата. Основната аксиома е, че няма правилна или грешна рекламна комуникация (правилна или грешна реклама), а тя е правилна или грешна само и единствено от съответния комуникативен контекст. Неговите най-важни променливи са характеристиките на потребителите.” (Кафтанджиев 2003:23).

Комуникативният контекст, например (свръхлокален, локален и глобален) често се използва от специалистите в аранжирането на витрини при замисъла за изграждане на експозицията като комуникативен подход, както и да запознае потребителите с философията на бранда. Подобни примери за използването на контекста в оформлението на витрини съм разгледала във втора глава на дисертацията.

За целите на дисертацията витрината е разглеждана и от гледна точка на **масовата комуникация**, тъй като витрината като комуникация съдържа елементи и от нея, и също може да бъде анализирана като средство за реализиране на реклама, ПР, маркетинг и обществено мнение.

Обръщайки поглед към практиката, ще видим, че масовата комуникация днес непрекъснато се използва като добра база за изграждане и на продуктово имидж, тъй като фирмите са склонни да употребяват различни средства, чрез които да постигнат стимулиране на търсенето и продажбите.

Утвърдени изследователи в областта на масовата комуникация като Й. Шулц, Ч. Райт, К. Мюлер, Р. Буркарт и други акцентират върху обстоятелството, че масовата комуникация е социална комуникация, при която разпространяваните съобщения са насочени към множество от индивиди.

Според Р. Буркарт това множество от гледна точка на комуникатора е необозримо, хетерогенно и анонимно: необозримо, защото представляват числено такъв мащаб, че за комуникатора е невъзможно да взаимодейства директно с тях, хетерогенно, защото тези хора заемат множество социални позиции, и анонимно, защото отделният член на съответната общност е непознат за комуникатора (вж. Буркарт 2000: 103).

Ако приемем, че витрината би могла да се разглежда като особен вид масова комуникация и по този начин да реализира съответни послания към потребителите, то аз се опитам да докажа това. За целта първо де позовавам на Г. Мелецке, който предлага вместо „маса” при масовата комуникация да бъде използвано понятието „разпръсната публика”, която според него не е организирана в група, организация или друга маса (вж. Мелецке 1994: 34).

Изследователят говори за **разпръсната публика**, която се конструира чрез общото насочване на повече хора към един общ предмет, т.е. към съобщенията на масовата комуникация. За целите на дисертацията вниманието е насочено към съобщенията на витринната експозиция и рекламните послания и информацията, които тя отправя. В този случай разпръсната публика се разглежда като едно цяло, което принадлежи в даден момент на едно място.

Тези рязсъждения за връзката между витрината и масовата комуникация могат да дефинират витрината като инструмент за масова комуникация, като средство за въздействие и информиране. Тук е наложително да се обърне вниманието обаче и върху съществените разлики в използването на инструментариума за предаване на съобщения и послания, както споменах по-горе, а именно – витрината не борави със средства като телевизия, радио, преса,

а използва пространствени, невербални и творчески стратегии. Така тя събира разпръснатата публика към един общ център и насочва определена информация към множество потребители. Витрината стои на границата на личностната и масовата комуникация.

Анализът на различните модели на комуникация показва, че витринната експозиция комуникира чрез информиране и въздействие с потребителите като индивиди и съответно с големи групи хора, организирани в социални мрежи, етноси, организации и фирми, като определя използването на съответна знакова и символна система за комуникация, съобразена с тези зависимости.

В първа глава се разглежда и предварителната **прагматика с нейните кодове**, кодове на потребителските групи, редактирания и комуникационни стратегии. През погледа на маркетинговите комуникации, прагматиката е важен семиотичен дял, който отразява отношението на човека към действителността. Ако пренесем функциите на прагматиката можем да илюстрираме значенията и свързванията на знаците в зависимост от комуникативните ни нужди.

Ако обобщим казаното, ще видим, че всяка една от извънзнаковите променливи като общуващи, канали на комуникация, цели на общуване, комуникативните контексти и т.н. е прагматична по своя характер. Тя зависи много и от начина, по който създаваме и употребяваме знаците, за да общуваме. Именно поради тази причина прагматиката е водещ семиотичен предмет.

Освен това, прагматиката изучава и начина, по който трансмисията на значението зависи не само от езиковото знание (като граматика, речник и т.н.) на говорещия и слушащия, но също така и от контекста на изразяване, произнасяне, изричане, знание за статуса на тези, които са включени в разговора, загатнатото намерение на говорещия и прочее. “Прагматиката изследва отношението на “потребителите” адресанти и адресати, които са наречени интерпретатори на знаковите системи.

От страна на адресанта се изследват потенциалните възможности на знаците за означаване чрез денотация, конотация и импликация, а от страна на адресата се изследва респективното въздействие – информативно, емоционално, естетическо и др. на знака. Прагматиката е насочена към практическите измерения на семиоза в неговата контекстуална обусловеност” (Миленкова-Киен 1999: 45).

Разгледани са и основните дялове на прагматиката, а именно:

- Кодове;
- Редактирания;
- Комуникационни стратегии и подходи;

Основните дялове на прагматиката се анализират чрез класификациите им, общата им теория и употреба им в зависимост от комуникативните ситуации.

В изследването се обяснява понятието „код”, което е широко използвано в семиотиката и позволява да се разкрие механизма, чрез който се заражда смисъла на съобщението. В теорията на информацията “код” се определя като съвкупност (репертоар) от сигнали.

В разработките на известни семиотици като Р. Якобсон и У. Еко “код”, “семиотична структура” и “знакова система” са синонимни понятия – при това кодът се отличава от съобщението така, както в концепцията на Ф. Сосюр “език” от “реч”. Мотивират се с това, че понятието “код” е доста функционално – може да се променя в отношението си към невербалната система на комуникация (от Морзовата азбука до иконичните знаци).

Някои учени определят кодът така: „Кодът е система от алфабетни, семантични, синтактични езикови, формални и прагматични (извънезикови, съдържателни) правила, чрез които актуализираме знаците” (Кафтанджиев 2008: 324).

Става ясно, че семиотици като Р. Якобсен, Ф. дьо Сосюр, У. Еко, Ч. Пърс и езиковия антрополог Д. Хаймз класифицират същността на комуникацията, знаците и знаковите системи в зависимост от начина им на предаване. Те допълват моделите си, като конкретизират по този начин компонентите на контекста.

Теоретично доказвам, че може да се намери основание във всички значения, които се приписват на кода според известните семиотици, които споменах. В един или друг момент те съответстват на посланието, което се отправя, то намира своя получател и води до разбираемост. В същността на семиотичния код, която влага У. Еко, например има логика, тъй като наистина гледната точка на потребителя може да не съвпадне с тази на дизайнера и въпреки, че съобщението е организирано по определени правила, може да остане неразбрано.

Трябва да се има предвид фактът, че в оформлението на витринното пространство кодовете винаги се преплитат – може да бъдат използвани думи и букви (графичен дизайн), а

така също и невербална комуникация, изразяваща се в цветовете, музикалния фон, позата на манекените и т.н. Това означава, че определенията на специалистите по семиотика за „код“ са доста функционални. Важното в случая е да се намери смисълът. Важното е, и значението на знака да е връзката му с онова, което означава.

Специално внимание е обърнато на изучаването на това как се създава **значението на един знак и неговото разбиране**, изобщо знаковите процеси (семиоза), или сигнификацията (значението) и комуникацията, знаците и символите.

Като вземем предвид и фактът, че днес все повече хората обръщат внимание и на естетиката по отношение предлагането на стоките, ще видим, че това пък става причина да се създаде и развива алфабета на витринистиката. Това води до изграждането на все повече нови магазини, молове и пазарни пространства (отворени и затворени), които се обогатяват с все по-големи или по-различни визуални пространства за излагане на стоките. Вниманието се насочва към визуалната комуникация, която е и основна при оформлението на витрините

Обърнато е внимание и на знанието, че в основата на **маркетинга** стоят потребителските нужди на хората, които са функция от техните желания - вътрешния стремеж към осъществяване на някаква цел. В маркетинга това се свързва с правото и възможността за избор на начин, по който да се задоволят човешките нужди. Изборът пък е резултат от предпочитанията, вкусовете, знанията и т.н. произлизащи от личността на индивида”. Именно затова ориентацията към потребителя е отправна точка в маркетинга, който в повечето случаи създава потребности, като изучава нуждите и изследва желанията.

В тази връзка е представена и теорията на Е. Маслоу, която се явява класическа в областта на мотивацията. Изведена е основната ѝ теза, че потребностите на човека изграждат йерархия, която започва от физиологичните потребности на организма и се движи към по-висшите социални потребности, за да достигне до най-висшите – потребностите от себедоказване в обществото.

Като важен фактор е изведен и процесът за вземане на решения за **извършване на покупка**. Представено е протичането му през петте фази – осъзнаване на проблема, търсене на информация, оценка на варианта, решение за покупка и реакцията след нея, която може да доведе до удовлетвореност или неудовлетвореност от страна на потребителя.

Ако проследим само една от страните в процеса на вземане на решение, ще се спрем на стоката или услугата. Тя винаги влияе индиректно на потребителя. От гледна точка на тези съображения е проследена и теорията на Ф. Котлър, която стои в основата на

маркетинга, а именно представена е позицията на Ф. Котлър, който разглежда стоката в три нива на продукта – първо ниво на продукта, който отговаря на въпроса какво купуват потребителите, второ ниво на продукта – качество, характеристика, стил, марка, опаковка и разширен продукт; трето ниво на продукт - допълнителни услуги и предимства – срок на следгаранционно обслужване, гаранция, срок на доставка и т.н. Но има и още едно ниво – обществено признание, предимства пред конкурентите, нови перспективи и самочувствие в обществото

Не без значение е правилният избор на стратегия или подход към потребителските групи, така че да се създаде и постигне ясна и правилна рекламна комуникация. Като основни подходи при изграждането на добрата рекламна стратегия са разгледани:

- използване на елементите на драмата;
- използването на елементите на наратива;
- използване на елементи на загадката;
- използване на елементи на сравнението;
- тийзър (трейлър) – рекламен клип;
- прилагане на стратегията “известни личности”;
- Използват се насочени комуникационни стратегии.

II ГЛАВА: СЕМИОТИКАТА И НЕЙНОТО ПРИЛОЖЕНИЕ В КОМУНИКАЦИЯТА

Кратко представяне на втора глава

Във втора глава централно място се отделя на проблема за мястото и използването на витрината в маркетинговите комуникации от гледна точка и на семиотичните комуникативни стратегии, защото всяко понятие в семиотиката е и комуникативна стратегия.

В нея са анализирани въпросите, които засягат основните области на **семиотиката - алфабетика, семантика, знаци и знакова система. Целта е да се покаже, че на практика в живота не съществува обект, който да не носи определена информация и затова в**

съвременната семиотика важен аспект е изучаването на въпроса защо хората правят определени неща и как ги проектират. И всъщност каква роля играят тези обекти в техния живот и култура.

Резюме на втора глава

Централно място отделено на по-задълбоченото внимание към знаците, които носят голямо разнообразие от значения и в различните култури по света, тъй като отделният знак ще генерира различно значение в зависимост от културата, в която действа. **Дизайнът**, който разбираме и използваме като комуникация чрез съвкупност от знакови системи е инструмент, с помощта на който хората обрисуват и обозначават своите ценности, както и връзката им със заобикалящия ги свят.

Разглежда се понятието „алфавет”, което според български учен е стандартен набор от букви, които са основни писмени знаци или графемни, които представляват една фонема в говоримия език. Има знакова система само ако се дефинира нейния алфавет, което означава да се отдели знака от знаковата система и да се разглежда самостоятелно. Той е частна форма на парадигма, която е подреденост от знаци от първата или от втората артикулация, които класифицираме като двойки опозиции. Първата артикулация е образувана от морфемите – най-малките значещи езикови единици, а втората артикулация се образува от знаците, които не изразяват никакво значение (Кафтанджиев 2001: 34-40).

Не е ново твърдението, че и знакът е понятие, което много пъти е дискутирано във философията. Отначало в лингвистиката, след това в семиотиката се появяват две школи на мисълта: според едната знаците са “диадични”, което означава, че се състоят от две части, а втората поддържа тезата, че те са интерпретирани чрез рекурсивен модел на триадни отношения, т.е. в три части.

Описвам различни автори, които лансират различни хипотези по отношение на знака и неговите функции. Например **Д. Лок** въвежда термина „семейотике“ през 1690г. в книгата си „Опит върху човешкия разум“. Терминът е от гръцката дума за „знак“ σημειον (sēmeion).

Позицията на **Ф. Сосюр** за произволността на знака оказва силно влияние върху философи като **Р. Барт**, **Ж. Дерида**, и **Ж. Бодриар**. Той налага термина „семиология“ като постулира, че нито една дума не е по същество смислена Според него думата е по-скоро само

сигнификатор, чрез който се представя нещо и трябва да се съчетае в мозъка със сигнифицираното, което е самото нещо, като по този начин да образува изпълнен със смисъл „знак“.

В своята „Основи на теорията на знаците“ през 1938 **Ч. Морис** дефинира семиотиката като обединяваща дисциплините синтаксис, семантика и прагматика, като според него синтаксисът изучава взаимовръзките между знаците, без да се интересува от смисъла. Според него семантиката дава отговор на въпросите, свързани с връзката между знаците и обектите, до които те се отнасят, а прагматиката е науката за връзката между знаковата система и нейния потребител. Това е теория, която може да се изпълни с практическо съдържание по отношение на художествено оформяне на пространството (Морис 1982: 37-89).

Струва ми се, че цитираните схващания дават достатъчно добра база за тълкуването на знака от дизайнери и художници, когато формират идеите си за витринни експозиции. Но трябва да има и известно съобразяване и ограничаване при знаци, поднасящи послания, които могат да се разчетат погрешно поради религията или културната среда на потребителя. Това може да доведе до обратен и негативен ефект и неправилна комуникация и неправилно интерпретирана информация.

Обърнато е внимание и на **типологията на знаците и тяхната интерпретация**. **Ч. Пърс** основател на философската доктрина, известна като прагматизъм предлага в съчиненията си и няколко типологии и дефиниции за знаци, които са повече от 76. Някои от тях са канонични типологии, но тази за разграничаването на знаците на икони, индекси и символи е от категорично значение.

При класификациите, които са направени за типологията на знаците и техните дефиниции от Пърс не са засегнати и важни знакови системи, на архитектурата, на дрехите и т.н., а това е от особено значение, тъй като в комуникационния процес всяко нещо може да се използва като знак.

Освен това, ако решим да обобщим казаното до тук, споменатите семиотици тълкуват и по различен начин **семиозиса**. Ако се съобразим с Ч. Пърс, наблюдаваме теорията на процеса на функциониране на даден знак. Ако се обърнем към Ч. Морис, ще попаднем в знакова ситуация. Според **У. Еко** културата като такава създава знаците и преписва значенията им. Но най-разпространено и най-използвано тълкуване в практиката на дизайна са механизмите, чрез които сме способни да интерпретираме едно понятие по няколко

начина и да го превърнем в комуникативно. Това става, като се опитаме да интерпретираме знаците.

Следователно можем да си представим една наука, която изследва живота на знаците в рамките на социалния живот. Тогава ” **тя би била съставна част от социалната психология, а оттам и от общата психология. Ще я наречем семиология. Тя би ни научила в какво се състоят знаците и какви закони ги управляват**” (цит. по Тодоров 2000: 27: 134).

Разглеждани са два типа знаци - естествени и изкуствени. Към естествените причисляваме симптомите, а към изкуствените - сигналите и символите. За истински знаци обаче се считат тези, при които липсва сходство между форма и значение.

Според теорията на знаковата система знаците са **вербални и невербални**.

В изследването си ограничавам примерите и количествено, и качествено. Причината за това е в използването на определена специфика. При аранжирането на витрини или оформянето на пространство и двата типа знаци намират приложение в определени рамки, като в повечето случаи се залага на невербалната модалност.

Ако разгледаме знаците според случаите на употреба, ще установим, че те са **узуални** (общоприети). При тях знаковата функция действа по обичаен начин, но в различни знакови ситуации. И **оказионални**, или случайни - тяхната знаковата функция се реализира в определен случай или в дадена знакова ситуация. Според състава на знака различаваме още **атомарни -неразложими – прости и комплексни – суперзнаци, разложими, сложни**.

А според плана на изразяване можем да различим **звуков** - при него е характерно използването на различни видове музикални или шумови средства. **Графичен** – изразява се с буква, знак, йероглив, линия, кръг, овал и т.н. **Кинетичният** е двигателен, мимичен, жестов, светлинен (разчита на различни видове светлинни ефекти).

Хроматичният знак използва за комуникация цветовете, предметния – видове предмети с различно предназначение, които подсказват определени понятия. Соматичният знак е проява на тялото, термичният – усещане за температура – топло, студено, а климатичният свързваме с природните явления. Съществува и т.нар. **нулев знак**. При него наблюдаваме липса на материален обект, но това не пречи да изпълнява ролята на обозначаем обект.

При оформлението на витрините важно условие е и използването на **типичните свойства на знаците**. Те са тези, които обобщават информацията, носят значимостта, предават посланието, осъществяват комуникация и обединяват или разделят различните социални групи. Двустранната единица - съществува т. нар. план "изразяване-значение", свойствата носят информация, имат социалност, т.е. знаците са създадени от обществото и са за обществото, имат способността да обобщават различни предмети и явления, носят значимост, която не е абсолютна.

В научната литература семиотиците класифицират знаците и знаковите системи в зависимост от начина им на предаване. Този процес на пренасяне на смисъл зависи от използването на семиотичен код, който може да бъде съставен от отделните звукове или букви, които хората използват, за да образуват думи. Така също и движенията на тялото, които те извършват, за да покажат отношение или емоция, или дори дрехите, които носят.

Изследването доказва, че витрината е типичен пример за **парадигма**, в която предметите носят съответни послания и осъществяват комуникация с клиентите. Тя съдържа в себе си една разнообразна знакова система и същевременно и нейната интерпретация.

За да комуникират и информират потребителите, предметите във витринното пространство са подредени в определен ред и по специфични особености. Композицията на витрината включва основни семиотични елементи като **хроматемии, вестемии, проксеми, декореми, знакова система на тялото** (манекен, живи хора - инсталация). Витрината е изградена парадигма, в която знаците са синтагмирани, така че да направят по-въздействащо посланието към потребителите. Малко е да се каже, че съществува **връзка между дизайна и семиотиката**, тъй като в този случай тя се явява пряка и непосредствена.

Прави се анализ на **невербалното общуване**. Както вече е известно то е един от инструментите за изява на личността. Осъществява с мимики, жестикулиране, движения на тялото, които пресъздават определена емоция. В живота хората общуват чрез езика, но много по-често общуването се осъществява чрез тялото. **Езикът на тялото**, или двигателната модалност заедно с пространствените кодове, са природно зададени у човека. Това е и причината да не можем да сменим изцяло двигателния си репертоар.

Позите, които човек заема в своето ежедневие, независимо дали те ще бъдат статични, съдържащи движение, наведени към събеседника или наблюдателя или пък

синхронизирани с него, често стават фактор за промяна в отношенията между хората, както и за изпращане на различни послания.

Професионалистите в областта на оформлението на витрини в страните от Западна Европа вече са установили, че използването на хора или манекени във витрините влияе и привлича вниманието на потребителя много повече, отколкото разположението на неодушевени предмети или други форми и средства за създаване на интериор. Освен ако концепцията на дизайнера непременно трябва да се съобрази с изискванията на фирмата. За по-ефективни вече се считат движещите се конструкции или хора зад стъклото на магазина.. Техните движения подсъзнателно и на инстинктивно ниво карат преминаващия да обърне внимание на движещия се обект.

Проксемиката, или дистанцията в комуникацията, която дизайнерите осъществяват чрез разположението на човека и предметите в пространството около него, е термин, въведен от американския антрополог, специалист в областта на межкултурните комуникации **Е. Хол**, и е послужил за анализ на закономерностите на пространствената организация на общуване и на влиянието на територията, ориентацията и дистанцията. В книгата си „**Скритото измерение**” той описва субективните нагласи в различните културни контексти по отношение на физическата дистанция, която всеки човек се стреми да спазва от останалите хора. (вж Хол 1966).

По този повод български изследовател пише в книгата си „Убеждаване и влияние. Кой? Защо? Как?": ”Задължително е двете страни в процеса на общуване да постигнат адекватно разбиране за значението на информационните сигнали, които си обменят. В противен случай комуникацията би била в значителна степен ограничена, дори невъзможна. **Правилното интерпретиране на съдържащите се вербални и невербални сигнали в съобщението, зависят от избрания език за комуникиране и социокултурната среда, към която принадлежат комуникаторът и неговата аудитория**” (Христов 2008: 105-106).

Изследвайки своите невербални поведенчески характеристики, включително и чрез обратната информация, която получаваме от другите, ние можем да изясним как в процеса на общуване влияем на другите и как те ни влияят. Нашите собствени невербални послания които изпращаме са толкова важни, колкото и тези на събеседника ни. Тъй като ние не можем да се видим отстрани, най-добрият индикатор за това е обратната връзка, която получаваме от другите за нас (в много случаи изразен чрез езика на жетовете) (вж. Стоицова: 2005).

В този случай, говорейки за невербалната комуникация, разглеждаме и нейното приложение във оформлението на витринните експозиции, като проследим направеното с тази цел изследване и предложената за доказване хипотеза.

Чрез дрехите пък хората изразяват своите настроения, предпочитания, дори общуват чрез облеклото. Облеклото и начинът на обличане изразява и подчертава и техния социален и финансов статус. **“Дрехата е текст, който се пише и чете, разпространява и приема, коментира и тълкува”**

“Индивидът общува с останалите чрез цялостната конфигурация на своята дреха или чрез отделни нейни компоненти – цвят, обем, дължина, силует, кройка, украса, материя, допълнение и т.н. Изборът на облекло обикновено е и избор на послание, макар че предпочитанието към една или друга дреха може да бъде направено съзнателно след внимателно обмисляне или подсъзнателно и автоматично” (Стойков, Пачева 2005: 380).

Знаците на **вестемите** винаги се комбинират с колоремните. Тогава комуникативната сила на посланието става по-внушителна. Освен модела, кройката и вида на плата, цветовете допълват цялостната картина на съобщението.

Това е причината много от дизайнерските идеи за оформление на витрина да залагат на присъствието на дрехата, нейния цвят и кройка. Тя изпълва пространството, създава настроение и привлича погледи. Дори и скъпа понякога, тя винаги е била обект на обожание.

Говорим и за невербализирания език на цветовете, който наблюдаваме, когато сме лишени от медиаторската роля на естествения език, на думите за цвят, т.е. когато цветът се възприема чрез зрителното възприятие. Вербализираният език на цветовете пък се появява, когато на думите за цвят в естествения език се приписват значения за нецвят. За да илюстрирам разликата, отново, както в структурата на дизайна, прилагам функцията на семиотичния триъгълник на **Г. Фреге**.

Центърът на нормата за словесни асоциации за цвят показва, че всеки един българин владее подсъзнателно и неосъзнато езика на цветовете, т.е. приписва едни и същи значения за нецвят на термините за цвят (вж. Алмалех 2011).

В оформлението на витринната експозиция **цветовете** имат може би най-голямо значение като комуникативен и информиращ елемент. Те идентифицират потребителя с бранда, правят марката разпознаваема, създават настроение.

В хода на изследването се описват функциите на **архитектемата**, която пък е знаковата система на архитектурата. Говорим за нея като индексален знак, който изгражда и спомага за разбирането на определено значение посредством архитектурни знания, както и позиционирането им в пространството. При строежа на сградите е важно да има информация и познаване на дизайна, да се спазват принципите за баланс, ритмика, пропорция, хармония и акцента на цялостната композиция в нейния завършен вид. Същите изисквания се имат предвид и при дизайна на витрините.

По този повод мнение изказва и М. Коева в своята статия „Архитектурата като система за комуникация”: **”Архитектурата е система от знаци, чрез която се осъществява комуникация. Да се разберат архитектурните кодове става възможно едва, след като се разчете кода на съответната култура (вж. Коева 2003).**

Като говорим за архитектура и изкуство, няма как да подминем и темата за дизайн, който играе ключова роля при създаването на различни форми и е проводник на рекламни послания.

Установяваме, че **дизайнът** се разбира като съвкупност от знакови системи, с помощта на които човечеството обрисова и обозначава своите ценности, своеобразие и осъществява връзка със заобикалящия го свят. Семиотиката на културата подразбира широкия спектър от семиотика на изобразителното изкуство, литературата, музиката, театъра, киното, телевизията, които играят не малка роля в живота на човешките общества и комуникации.

Интересът на учени и изследователи в областта на семиотиката на дизайна, неговото възприемане и приложение носят вече системен характер. Говорейки за няколко възможни подхода в описанието на феномена изкуство в семиотичните термини, значи да говорим не само за различни теории, но и за начини за прилагането им в художествените произведения и дизайна (Ч. Морис, Л.Чертов, Ч. Пирс, Р.Уилямс, Г.Фреге, Д.Чандлър, Ф. Сосюр, М. Махлина, Ю. Лотман). Тези теории и модели, които разглеждам във втора глава намират специално място и значение в техните трудове.

В практиката съществуват различни видове дизайн: ландшафтен, интериорен, моден, изложбен и т.н. В основата на неговите много разновидности лежи основен принцип: **“Което е функционално, то е и красиво” (принципът на функционалността).** Човек разглежда и

обкръжавашата го среда като физическа форма и пространствена организация. В този случай дизайнът се разглежда като комплекс от социални, културни, икономически и физически усилия, впрегнати в решаването на определен проблем.

Развитието на неговия процес зависи от езика на формите, представени с множество същности и правила за комбинирането им. Както езикът, така и дизайна се характеризира със свой синтаксис, семантика и граматика, които задават правилата за комбиниране на същностите (Hjelm 2002 : 26).

Дизайнът като риторически феномен оперира с предмети, независимо от тяхното съдържание, предметът в системата на дизайна се определя като знак. Съвременният дизайн се явява конотативна система, метазнак по отношение на реалните предмети.

В съвременната си трактовка дизайнът се определя като резултат от художественотворческа дейност, плод на човешкия ум, интелект, интуиция и творческа фантазия. “Той е модел, макет, мостри, скица, проект, рисунка, прототип или готово изделие” (Маркова 2001: 17-23).

Като част от инструментариума, с който работи дизайна изследвам и влиянието на символите при оформлението на витрините. Естеството на символите е материя, изследвана отдавна от философията и семиотиката, но днес най-разпространената представа е, че ефективността и смисъла на даден знак зависи както от получателя, така и от този, който изпраща посланието чрез него.

Използването на **символиката** в аранжирането на витрини играе важна роля при създаването на цялостният им образ като същевременно ги отличава един от друг. Нейното значение доказва възможността за изразяване на знаковите елементи в композициите.

Според **К. Г. Юнг** „**Онова, което наричаме символ, е термин, наименование или дори картина, които макар и познати във всекидневния живот, освен своето конвенционално и явно значение имат и специфични съдържания. Те намекват за нещо неясно, непознато или скрито от нас**” (Юнг 2002: 17). Пак за **К. Г. Юнг** символите са естествени и спонтанни продукти.

Възприемаме символите като веществен или абстрактен знак, който означава някакво понятие, условен знак, образ. Ако погледнем по-задълбочено в смисъла на това определение, откриваме, че символът е нещото, което носи смисъл за този, който го чете, вижда или чува. Той е всяка единица от информация, която може да бъде предадена като съобщение или послание, от който или от каквото й да било – с думи, образи, жестове, миризми, вкусове, покрития, звуци.

Естеството на символите е материя, изследвана отдавна от философията и семиотиката, но днес най-разпространената представа е, че ефективността и смисъла на даден знак зависи както от получателя, така и от този, който изпраща посланието чрез него.

Според **А. Маккей** никоя наука не е по-древна от символизма. Навремето почти цялото познание на света е било прикрито зад различни символи. Въпреки че в наши дни съвременната философия борави само с абстрактни твърдения, франкмасонството все още остава вярно на древния метод и го запазва, в неговото примитивно значение, като начин за предаване на познанието (вж. Маккей 2010).

Друг изследовател **Л. Беноа** пише за символизма: “Според широко разпространените представи, символът като понятие стои някъде високо сред тържествените обители на боговете, където рядко идва да го навести някой пристрастен ценител на средновековното изкуство или на поезията на Маларме.

В този факт се крие един особен вид заблуда. Защото без да си дава сметка, всеки човек ежедневно използва символи по начина, за който говори героят на Молиер г-н Журден, тъй като всяка дума е един символ...В сферата на идеите символът също е елемент на връзка, богата на опосредстващи звена и аналогии. Той свързва противоречията и помирява противоположностите”(Беноа 2000 : 5).

Както става ясно, ние непрекъснато се натъкваме на един **континуитет в научните изследвания**, което по същество ни дава отговори на въпросите за смисъла на знака в комуникациите.

Анализираме и механизмите на едни от най-важните понятия **парадигма и синтагма**, чрез посочване на характеристиките им и как те действат в определени комуникативни условия. В техниките за аранжиране на витрини съществуват парадигми, които имат свои вътрешни правила, символи, понятия и метафори, както и собствен универсален език.

Синтагматичните отношения са линейни - между езиковите единици в потока на речта. Всеки елемент получава своята стойност от опозицията си с предходния и следващия. Аналитичната дейност, която се прилага към синтагмата е разчленяването. Л. Йелмслев ги нарича релации, Р. Якобсон – съседства, А. Мартине – контрасти. Синтагматичните отношения не са произволни, а се осъществяват по определени модели и спазват строги правила и забрани.

Затова Хр. Кафтанджиев **разглежда синтагмата като семиотично поле**, тъй като чрез нея можем да анализираме иконични или други текстове, като свързваме думите в синтагми, синтагмите в изречения, изреченията в абзаци, абзаците в глави, главите в книга, книгите в трилогии и т.н.

По същия повод **М. Данеси** отбелязва, че “парадигматичната структура е свойство на всички видове знаци, не само на думите. Синтагматичната структура също се открива при съчетаването на всички видове знаци” (вж. Danesi 2004).

В техниките за аранжиране на витрини съществуват парадигми със собствен универсален език.

Проследяваме и как се интерпретират структурните единици вариант/инвариант на езика във витринното оформление, както и семантиката и нейното приложение в комуникацията.

И отново за целите на дисертацията представям изследване, чрез което да покажа неограничените възможности на **тропите като основни изразни средства** в експозицията на една витрина.

Целта на изследването е да анализира въздействието на витрината чрез претворяването в експозицията на различните механизми и възможности, които предоставят тропите, както и да се покажат качествените характеристики, които придобива витринното оформление чрез този начин на изразяване на рекламния апел.

Това даде определение на структурата и задачите на изследването, а именно: функционирането на стилистичните средства в оформлението на витрините на търговски магазини на различните творчески концепции, в които са приложени тези методи.

Анализът е направен с желанието да се покаже възможността за прилагането на тропите в интериора и екстериора и тяхното въздействие върху потребителите да извършат покупка или да опознаят съответния бранд и продуктите, които той предлага.

Дефинирам и понятието „**манипулация**”, тъй като при раждането на идеята за витринна експозиция едни от основните похвати на дизайнерите е манипулация чрез внушаване и подражаване. Символиката в оформлението на витрината на световноизвестен бранд може да внуши на потребителя склонност към подражание на определен субект, който е рекламно лице на марката; може да наложи нова модна тенденция да имитира поведението на известната личност. Прехвърля се престижа ѝ върху продукта и се постига отъждествяване с нея. **Чрез използване на невербалното кодиране на значения витрината може да внушава, комуникира и манипулира.**

ТРЕТА ГЛАВА. ВИТРИНАТА КАТО МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ. ВИТРИНИСТИКАТА – МЕЖДУ ИЗКУСТВОТО И МАРКЕТИНГА

Кратко представяне на трета глава

Третата глава от дисертацията е посветена на витрината, като маркетингова комуникация и описание на науката витринистика. **Витринистиката** е знание и техника, свързани с визуалната презентация. Витринистиката е дейност, включваща знание и техника, свързана е с визуалната презентация. Тя обединява потока купувачи, позициониране на бранда, бюджета за разработване на концепция. Предава съобщение, изразено чрез художествените методи на дизайнера.

В страните от Западна Европа и Америка отдавна са успели не само да оценят, но и да изучат преимуществата, които дава рекламата и маркетинговата комуникация чрез аранжирането на витрините. За разлика от тях, у нас сега витринистиката като наука и приложение едвам прохожда.

Резюме на трета глава

В научната литература се цитират източници, според които са известни примери от практиката, че витрините не само привличат от 30 до 40 % нови посетители в магазините, но информират и за разпродажби и носят новини на 70-80 % от постоянните клиенти. Няма спор, че витрината е тази, която подготвя купувача за това, което той ще види в самия магазин, и по този начин съвсем несъзнателно предизвиква интрига – бъдещият купувач е започнал да чете началото на историята и вече му се иска да узнае и продължението ѝ.

Първите витрини, както и първите универсални магазини са се появили в края на **XIX** век и началото на **XX** век. Оттогава хората ежедневно преминават покрай огромно количество витрини. Някои от тях привличат вниманието им, други остават незабелязани, а трети ги отблъскват. **Витрината** обаче не е само заето с продукти пространство, намиращо се зад голямо стъкло, което е обърнато към улицата. Тя е и причината, която въвежда купувача непосредствено в магазина.

Създаването на красива експозиция е начин да се разкрие индивидуалността и образа на магазина, на бранда. Нейното оформяне трябва да е това, което да привлича първоначално вниманието на потенциалния купувач. **Динамичното изменение на пространството във витрината**, съзвучието ѝ със сезоните, празничното композиционно решение, това са все причини, които могат да стимулират спонтанни покупки.

Креативността и творчеството в рекламата, която работи с максимален ефект, очаква от витрината не само да създава атмосфера и въздейства на клиента. Тя трябва да упражнява и ефективно конкурентно преимущество като увеличава оборота на магазина и неговата рентабилност.

Доказвам факта, че витрината е тази, която трябва да има способността да завладява със своята необикновеност и динамични решения в композициите. Асоциативният метод основан на използването на спомагателни компоненти, имащи към стоката косвено отношение, може да удивлява и даже да шокира.

Интерактивните витрини – новост в съвременния мърчандайзинг, акцентът на цветовите решения, играта със светлината и други професионални ефекти отдавна вече са

доказали своята ефективност. Доказано е, че професионалното оформление на витрините на магазините на европейско ниво, с използване на напреднали технологии, съчетание от психология и творчество работи за имиджа на фирмата и за нейните високи продажби.

Опитните предприемачи и специалисти в търговията възприемат витрините на магазините като мощно рекламno средство, позволяващо да контролира процента на продажби. Аранжирането на витрини съчетава в себе си комуникация, творчество, методика, реклама и използване на съвременни технологии за информиране. То се явява важно средство за търговска реклама – **запознава** с асортимента от стоки, които са в продажба, **напомня** за сезона и времето, рекламира нови стоки и тенденции от света на модата и отразява нови направления, съобщава за съществуващи в магазините методи на търговия и специални услуги, които се предлагат на потребителя. Много често **витрината става интерактивен календар в живота на човека.**

Споменавам и една много важна и отговорна задача на витрината, освен чисто **рекламната, комуникативна и информираща** такава, тя притежава и **възпитателна** роля. Запознава клиента с предметите за широко потребление, разказва за културата и религията на една страна, за нейните национални традиции и начин на живот. Витрината пропагандира и културата в обличането, естетиката на бита, учи клиента правилно да подбира отделните елементи за своя тоалет, да сервира маса, да обзаведе дома си и т.н.

Също така не трябва да се пренебрегва и фактът, че като част от екстериора и пространството витрините се явяват основен елемент от оформлението на улиците и булевардите. Те ги изпълват с живот, правят ги празнични или делнични. Яркото им осветление през вечерните и нощни часове, продължаващо и през нощта, привлича погледа на клиента.

Успешността и конкурентноспособността на магазините зависи от правилния, креативен и комуникативен дизайн на витрините, щендерите и полиците – т.е. всеки един начин и подход, чрез който се презентира стоката. Подобна работа е сложна, професионална и прецизна и е необходимо тя да бъде поверена на професионалисти. Витринистиката е дейност, включваща знание техника, свързана е с визуалната презентация. Тя обединява потока купувачи, позициониране на брeнда, бюджета за разработване на концепция. Предава съобщение, изразено чрез художествените методи на дизайнера.

В теоретичен план разделям витринистиката условно на два типа, които ще наречем **“изкуство”** и **“комерсиализъм”**. За съжаление привържениците на единия тип в много

случаи не разбират доводите и аргументите на привържениците на другия. За едните витрината е просто артобект с интеграция на стоки, а за другите – демонстрация на стоките с декоративни елементи.

Проследявам корена на комерсиализма като описвам неговото доближаване до меркантилната нагласа. Винаги свързваме това понятие с корпоративния свят, в който живеем, с рекламата и развитието на технологиите. Всъщност той може да се нарече съвкупност от цели, методи и практики, които носят същността на бизнеса и по право се налагат на обществото от корпоративните гиганти, които преследват определени търговски цели. Във витринистиката **комерсиализмът** се налага именно от преследването на тези цели, които носят тенденцията на отворения пазар на капитализма като превръщат разположението на стоките в своите експозиции по-скоро в единствено средство за печалба, отколкото в създаването на естетични обекти, които могат да бъдат споделяни с потребителите.

От друга страна, типа „**изкуство**” във витринистиката залага на стоката-обект и на итериора, в който тя е поставена като произведение на изкуството, което по-скоро създава настроение, предава определена символика и заедно с това стимулира чувства, емоции и идеи у потребителите. Способността на този вид изкуство е да произвежда експозиции чрез формите на естетиката и да събужда различни възприятия у потребителите, като същевременно комуникира и информира. Тя е съвкупност от интерпретация на множество концепции и идеи.

Може би по тази причина едните витринисти наричат себе си художници, а другите декоратори. Много често в ежедневието сме чували да се използва и думата “аранжор на витрина”. Този спор между двата подхода - комерсиален и художествен - явно е започнал от самото появяване на витринистиката, но не трябва да се забравя най-важното – целта, а тя е, че витрината е инструмент за комуникация с потребителите и като следствие от това настъпва продажбата. И тази цел трябва да стане основна задача на дизайнери, декоратори и художници.

В **Западна Европа** отдавна са успели не само да оценят, но и да изучат преимуществата, които дава рекламата чрез аранжирането на витрините. В **България** витринистиката като наука и нейното приложение едвам прохожда. И независимо дали ще приемем или отхвърлим този извод, анализът показва, че витринистиката представя област от знания за това, какъв трябва да бъде подходящият и красив дизайн на витрината.

Не бива да се подценяват ролята и възможностите на витрината, тъй като именно с нея започва запознанството на клиента с този или онзи магазин, с тази или онази стока, с тази или онази марка. От нейния атрактивен начин на комуникация зависи и дали този потребител ще стане клиент на магазина или ще минава покрай него, без да му обръща внимание

Не трябва да се омаловажава и фактът, че освен със своите естетически предимства, витрината работи и директно като източник на информация, новини и отстъпки в съответния магазин. Тя размива границите на магазините, като виртуално разширява тяхната площ и аудитория. За клиента се появяват повече възможности да види стоката “лице в лице”, а това прави нейната обратна връзка с него наложителна. Смяна на сезона, отстъпки и предстоящи празници – витрината неусетно се превръща в интерактивен календар в живота на човека.

Атрактивността на витрината привлича вниманието на клиентите, кара ги да спрат, да се вгледат по-дълго в нея, да намерят нещо за себе си и накрая да купят. Вкусът е една от способностите на индивида да разпознае отличителното или превъзходното в определено време и място. Добрият вкус, например в контекста на модата е използването на определен стил в дадена околна среда, за дадено време. А когато се говори за мода, винаги трябва да се има предвид и ролята на красотата. Тя не присъства в материалния аспект на стила, а по отношение на валидни стандарти за красота на този стил. Уникалният стил се движи и променя през годините и потребителските възприятия като прави опит да ги описва и отличава.

Отново в контекста на модата дизайнът е уникална версия на стила. От тази гледна точка, той може да бъде точно дефиниран като определено подреждане на отделни, относително самостоятелни елементи, като фигура, силует, цвят или строеж. Но ако ги обединим заедно, тези елементи създават съвършенната форма, която говори за определен имидж.

Промените в модата са непрекъснати и безкрайни. Тя може да се приеме като външен израз или демонстрация на “борбата”, която се води в ума на потребителите, които се стремят да влияят на промените в околната среда. Понеже няма стил, дизайн или мода, които могат да удовлетворят напълно клиентите, те изпитват постоянна нужда от промени. Огледален образ на политическите, икономическите и психологическите сили, които влияят върху социалната структура (**Бартон** 1999: 397). Не можем да не изразим съгласие с М. Бартон в тази посока.

Знаем, че в обхвата на маркетинга влизат стоки-места, услуги-собственост(активи), изживявания – организации, събития – информация, личности – идеи. Основните му понятия са целеви пазари и сегментация, индустрия (продавачи, група, бранш), стоки и услуги– комуникация-пазар (купувачи, група)-информация. **Потребност, желание, търсене.**

Важна функция има и маркетинговият микс – **продукт, цена, пласмент, промоция (product, price, place, promotion)**. Трябва да знаем, че всяко едно от тези понятия влияе при взимането на решенията за това как трябва да изглежда екпозицията на определена витрина и бранд.

Така стигаме до и до значението на цветовете в оформлението на витрини като един от всички възможни сигнали за комуникация.

Възбуждащото и огромно значение на **цвета при дизайна на витрините** зависи до голяма степен от неговата наситеност и яркост, а не от толкова от самия цвят. Функциите на хроматемите са различни и почти винаги образуват и различни цветови интерпретации. Чрез цветовете може да се изгради пространство и форма, т.е. те да успеят да създадат усещане за увеличаване или намаляване на съответното пространство.

Винаги внушават определени настроения, създават композиции, използват се символично като носители на определено значение. Тонът определя направлението на семантичната оценка на цветовете и цветовите съчетания. Той може да бъде светъл, среден или тъмен.

Комуникативното значение на цвета служи за създаване на асоциативни връзки между обекти и елементи в природата. Вече на едно по-високо ниво говорим за символиката на цвета, на която са възложени функциите да доразвива цялостния образ на предмет или действие. Изразяващото определено чувство, извикващо емоции влияние на цвета показва изразителното му, експресивно действие. **На най-високо ниво и съответно труден за долавяне е цветът употребен като код или символ, чието разбиране е в зависимост от предварително уточнени или подадени пояснения (вж. Колева 2009)**

В реалността цветовете ни информират за външния вид на материята, като ни помагат да се ориентираме в обкръжаващия ни свят. Това е най-елементарният принос на цвета – документалното изображение, към което цветовете са неделим признак.

Един друг важен компонент в оформлението на витринното пространство, на който обръщам специално внимание е ароматът.

Аромамаркетингът се явява съставна част от сензорния маркетинг (Sensory Marketing), при който се използват и петте сетива на човека за създаване на комплексна комуникация с клиента. Доказано е, че човек не може да устои на мирис и не може да се противопостави на неговото въздействие.

Ароматите носят със себе си информация за заобикалящият ни свят. Те са способни дълго да се настанят в нашата емоционална памет и да успеят да активизират емоции. Стават катализатор, който е способен да усилва едно или друго емоционално състояние. Много често аромамаркетингът се прилага в случаите, когато има желание да се подчертае сезонността, да се създадат асоциации у клиента и за т.нар. корпоративен аромат. Подобни асоциации могат да бъдат внедрени под формата на съответните аромати в дизайна на витрини и биха създали стимули и желания за покупка.

Анализирам и връзката на **осветлението при аранжирането на витрини**, което разрешава не само техническите задачи при оформянето на витрините, но с използването на всякакви варианти на осветление и различни осветителни тела, дизайнерът решава и задачите по художественото оформление, въздействието и възприятието от клиента. Витрините непременно трябва да бъдат осветени, при това светлината във вътрешността на магазина да бъде три пъти повече от основната.

Определен подход при изясняване на природата на осветлението е залегнал и в схващането на Н. Кръстева, която в своята книга „Мърчандайзиг“ пише: **„Добрата система на осветление допринася за създаването на настроение и моделирането на определени емоции у клиента.**

Така, например, опитът показва, че меката, не директна светлина спомага за създаването на отпускаща обстановка, която е подходяща за магазини, които се стремят да предизвикат у клиента усещане за спокойствие при избора на подходяща стока...”. Освен това „С подходящо осветление може не само да се създаде или подсили определен ефект, но и да се замаскира някой не дотам естетичен елемент от вътрешното пространство. Светлините могат да придадат усещане за по-голям обем или дълбочина и да създадат по-успешно комфорт в пространствено отношение” (Кръстева 2011: 51).

Правилното организиране на светлинния поток във витрината позволява да се отделят и подчертаят тези стоки, към които е необходимо да се привлече вниманието на потребителя. Необходимост от усилване на светлината върху тъмните предмети, които да добият нужния обем и форма и не на последното място, разумно използваната светлина генерира нисък разход на електроенергия.

В процеса на комуникация на **визуалния мърчандайзинг** отреждам достойно място. Поради тази причина се опитвам накратко да опиша теоретичните му основи, базовите принципи и приложението им. Вече описахме въздействието на светлината, ароматите и цветовете като част от мърчандайзинговите похвати. Определихме ги като важни сигнални елементи за стимулиране на покупателните намерения на потребителите.

Отделям и внимание на процеса на **изграждането на правилните витрини, интериора, входовете на магазините, групирането и поддръждането на стоките**. Запознавам с потенциалните ползи от прилагането на визуалния мърчандайзинг, като преди това ще се опитаме да дадем определение за него. Стигам до извода, че по своята същност, ако го разглеждаме в теоретичен и практичен план, **мърчандайзингът е комплексен феномен**.

Говорим за **Закона на възприятието**, който помага на дизайнерите да определят насоки за организиране на експозицията. Психологията на възприятието е съотношение на частите с цялото и тяхното субективно отражение в съзнанието на човека. В резултат на този процес ние приемаме обкръжаващите ни предмети като цялостни. Това е един от психологическите процеси, които помагат на хората да се ориентират в обкръжаващият ги свят и да успеят да получават информация.

Няма да е грешно, ако кажем, че днес мърчандайзингът се използва ефективно и за следенето на стокооборота на дадена стока – навременното поставяне и поддръжане на рекламни материали доста често е определящо за успешната продажба на дадена стока. Освен това той дава изключително важна информация за стоквата наличност, контролът върху заявките, количеството и времето за доставка на стоката, състоянието на рафтовете и дисплеите, визията на стоките, които са в промоция, както и допълнителните продажби и

максималното използване на мястото. Ако една стока или услуга във времето не намери своя потребител, тя излиза от асортиментната матрица на марката.

Сред ключовите инструменти на мърчандайзинга е дизайнът на магазина – външен и вътрешен. Той е основен фактор в разработката на имиджа на една фирма. За да се увеличат продажбите търговецът трябва да има ясна философия за бизнеса, която да ориентира към два целеви типа клиенти – съществуващи и потенциални.

Да умее да влага своите усилия в създаването на привлекателни витрини и атмосфера, съответстваща на имиджа на марката и стоката. **Витрините вън и вътре в магазина да представляват единна система, подчинена на една гама.** Всяка стока да бъде изложена в най-привлекателния за потребителя вид. Рекламните материали и аксесоари допълнително да бъдат разположени така, че и те да привличат вниманието (**вж. Макашов 1998**).

Освен основните правила, в мърчандайзинга съществува и понятието **“добре продавана” стока**, което води до едно друго “златно правило” на пазара – мястото на витрината се определя от обема на продажбите и търсенето на бранда. Тогава високооборотните стоки се поставят на преден план на нивото на очите, а нискооборотните - на по-долните рафтове, заедно с останалия асортимент.

В условията на съвременната икономическа ситуация всяка компания и марка, която се стреми успешно да се задържи на пазара, е длъжна да се ориентира не само към качеството и актуалността на своята продукция, но и към нейния мърчандайзинг. Той има своето голямо значение и за успешността на стоката и бизнеса. Не трябва да бъде подценяван, когато се създава бранд, провеждат се рекламни кампании или акции от различно естество.

И. Петров казва: **“Мърчандайзингът е изкуството на създаване и непрекъснато поддържане на местата, в които се предлагат продуктите на компанията в най-атрактивен вид”** и **“съвкупността от всички действия на търговеца от придобиването на стоките до тяхното продаване (Петров 2008: 239).**

Определям и критериите за избора на дизайна на витрините, които са многообразни по своята същност. Опитният архитект или аранжор може да обедини достоинства на всеки един от тези подходи и да привлече вниманието на потребителя.

В практиката съществуват и **пет основни критерия за добре аранжирана витрина:**

- Правилно разположение на стоките
- Формиране на опознавателен стил
- Визуална привлекателност и читаемост
- Грамотно направено осветление
- Регулярна смяна на експозицията

Представям **интерактивната витрина като реклама в нов формат**. Тя служи и за информационна система, която привлича допълнително вниманието на посетителите към самия магазин, щандовете, салоните или ресторантите. Витрината може да работи в “режим на готовност” тогава, когато въздействието на рекламния интерактивен прозорец е невъзможно. В този случай тя действа като обикновен екран, на който могат да се демонстрират всякакви видеоматериали с високо качество. Пред потребителите се открива възможността да променят в движение изображенията, да играят на различни игри, да добавят различни ефекти и т.н. Потребителят е въввлечен в рекламния процес и участва в него. В неговото подсъзнание остава положителното отношение към марката и възможността, която тя му дава да се включи в рекламата.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. АРАНЖИРАНЕТО НА ВИТРИНИ КАТО ИЗКУСТВО. ХУДОЖЕСТВЕНИТЕ И АРХИТЕКТУРНИ СТИЛОВЕ В ОФОРМЛЕНИЕТО НА ВИТРИНИТЕ

Кратко представяне на четвърта глава

Четвъртата глава запознава с използването на **художествените и архитектурни стилове** в оформлението на витрини и фасади, както и аранжирането им като изкуство и начин на комуникация с потребителите. Като основна част от мърчандайзинга, с което допълва неговите многобройни достойнства. Говорим за творчески и комуникативен подход във витринните експозиции.

Резюме на четвърта глава

Няма да е невярно твърдението, ако кажем, че декорацията на интериора или екстериора може да бъде анализирана като знакова системна структура по подобие на езика. **Модерността променя нагласата и регулацията на всекидневия живот**, в който днес е от изключителна важност да бъдеш в крак с модата. Да събираш вещи и мебели по такъв начин, че да има сходство между тях. Да те разграничават от другите – според вкуса, социалната класа, финансовото положение и т.н.

В тази връзка в **структурализма и семиотиката** започва да се твърди, че съдържанието на знаците успява далеч да надмине индивидуалните намерения. Това прозрение става значимо в полето на изкуството и литературата, тъй като поставя под съмнение модернисткото и романтично разбиране за уникалността и оригиналността на изкуството, което се създава от индивидуалното действие на гения.

Илюстрирам начините и средствата на **много известни художници, дизайнери, архитекти, артисти и режисьори, които упражняват своето изкуство, създавайки витрини за световно известни марки**. За някои от тях това са първите стъпки по пътя на последвал успех в техния професионален живот.

За тях в основата на всеки творчески метод е преосмислянето на съществуващите механизми за въздействие на потребителя. Разработката на креатива може да се осъществява с използването на нови думи – неологизъм, смисъл, който интуитивно е разбираем. Процесът на разшифроване на такъв слоган е своево рода игра, а играта доставя удоволствие. Висшата степен на професионализма, това е разработката на креатив за “вирусен маркетинг” (когато за рекламата се разказва от уста на уста).

Днес с рекламен дизайн се занимават вече огромен брой дизайнерски студия, компании и др. Това се превръща в начин, по който клиентът може да получи вече не само визитна картичка или логотип, но и високоинтелектуална разработка – креативен дизайн на реклама или оригинален и запомнящ се дизайн на **опаковка на своя продукт**. Всичко това се доказва и от факта, че сега подходът на дизайнерите и художниците към разработката на дизайна напомня повече на изкуство, отколкото на наука.

Чрез своето творчество те се стремят да показват на какво са способни, като много малко се интересуват от целта, с която е дошъл клиента. Дали иска той да получи красива картинка, или повече го интересуват такива понятия като “обем на продажбите”, “количество на нови клиенти”. Времето на скучната реклама отмина.

Потребителите вече се научиха да търсят оригинален и креативен дизайн, остроумна реклама, шокиращи билбордове по улиците. Но истината е в това, че креативът сам по себе си не е лош, но понякога е лишен от силата на въздействието, което кара хората да купуват повече и на по-високи цени.

По този повод, в своята книга „Хармония в рекламната комуникация” българския изследовател пише: „**Стиловете на комуникация са свързани с различните регистри на съобщенията в зависимост от монобройните променливи. Всеки рекламен специалист има определен комуникативен стил (идиолект). Същото се отнася и за рекламните агенции. Някои от водещите рекламни специалисти, благодарение на комуникативния си талант, налагат стила си и го правят световно известен....**”(Кафтанджиев 2003: 176)

Във връзка с креативните творчески похвати, за които говорихме по-горе, показвам и как са изглеждали и европейските витрини през 30-те, което ще ни покаже еволюцията в креативното творчество на дизайнери и художници през годините.

Интерес представлява да се види и как е било конструирано потреблението в публичното пространство и в България през 60-те години.

В своята статия „Разкази и образи на социалистическото потребление” М. Минева пише, че през **1956** г. Антон Югов, тогава председател на Министерски съвет, открива тържествено **ЦУМ**, който се явява като знак за масовото благоденствие на народа. Осмият конгрес на БКП отправя директивата за увеличаването на броя магазини, като едновременно се извършва и тяхната трансформация към магазини от нов тип „с открит показ”. Едновременно с това започва и процесът на визуализирането на магазините, като акцентът се слага върху техните витрини

Витрината трябва да запознае минавачите с предпочитаните цветове за даден сезон. От друга страна витрината има чисто пропагандна функция – да формира гордост от социалистическата продукция у минавача. Но в своя учебник „Търговска реклама. Оформление на витрини” в края на 70-те г. М. Митрополитски и М. Ножарова обясняват, че смесването на търговска и политическа витрина не е прието и може би тази концепция трябва да бъде променена.

Проучване на ефективността на рекламните средства на Белопитова и Дапкова, което е направено през 70-те години, показва, че потребителите в България имат най-високо доверие именно във витринната реклама. Тя не може да изпълни само онази обществено полезна роля да пропагандира, защото витрината показва стоката, а не информира подробно потребителя за характерните особености, за качествата, за начина на употреба и т.н., и второ, защото има ограничен район на действие.

Това изследване показва ролята на витрината, която тогава е била да изобразява, но не да пренася ефективно идеологическите послания. Затова витрината се вписва в процеса на визуализиране, при който постепенно образът ще стане по-важен от текста. В края на 70-те години в България витрината вече се разказва не сама по себе си, а като вписана в контекста на градското пространство, затова тя трябва да се подчини на естетическите закони на урбанистиката (Минева 2003:150, 151, 152, 153, 154).

Една от целите на дисертацията и тема на четвъртата глава е да се опитам да анализирам въздействието на витрината чрез претворяването в експозицията на различни и известни **художествени и архитектурни стилове**, както и да се покажат качествените характеристики, които придобива витринното оформление, заложило на този доста нестандартен начин на изразяване на рекламния апел и комуникация с потребителя.

В древността хората си представяли изкуствата като едно свързано цяло. Не са ги определяли и не са ги класифицирали. С течение на времето се появяват класификации на отделните изкуства, сред които най-разпространена е била тази, която произхожда от изразните средства, чрез които се творяло изкуството, а именно пространствени и временни. Пространствените обвързвали зрителното възприятие, включвали обем, пространство, цветове, линии и др., докато временните се възприемали чрез слуха и си служели със словото и звуците.

Историята на изкуството не може да отмине приложните изкуства и орнамента, който има твърде голямо значение за развитието на стиловете и тяхното разбиране. В орнамента преобладава типичното за даден стил. Към сферата на архитектурата се отнасят и мебелите, които са основна част от даден интериор. Дрехата също се е обособява като самостоятелен раздел в приложното изкуство. В нея е изразено разбирането за ред, линия и цветови съчетания. Тя е свързана непосредствено с тялото на човека и в този смисъл тя се доближава до портретната живопис (вж. **Алпатов 1974: 9**).

Ето защо в оформлението на витринното пространство намират голямо приложение, както мебелите, така и вестемите и манекените, пресъздаващи човешкото тяло. Затова и анализа се конкретизира най-вече върху пространственото изкуство.

Това вече е достатъчно основание да се вземе отношение по въпроса защо някои произведения на изкуството са по-въздействащи от други? За разлика от ординарните картини и статуи, по неведоми пътища великото изкуство достига до дълбините на човешката душа. Кое е това, което прави влиянието и въздействието на творбите на изобразителното и пластичното изкуство от цял свят и от различни епохи толкова силни? Някои го дължат на своята композиция или колоратура, други – на проникновеното пресъздаване на темата, а трети – на начина, по който внушават своето послание.

В своята книга **"Кое прави изкуството велико"** краткият и ясен анализ на двамата автори **А. Панкърст и Л. Хъксли** разкрива определящите характеристики и уникалните качества на тези ключови произведения на изкуството и ни позволява да се докоснем до значимите и вечни проявления на таланта (вж. Панкърст, Хъксли 2012).

Описвам понятието стил, което се появява в изкуствознанието преди около двеста години, но получава широко развитие едва през миналия век като става център на плодотворни идеи и форми. Към стила пристрастие са проявявали и проявяват и днес колекционерите и търговците на антикварни и антични предмети, разпределящи ги като принадлежащи по категории на стиловете „ампир“, „ренесанс“, „барок“, „сецесион“, и т.н. Днес сме свидетели и на нови стилове „ар нуво“, „ар деко“, „класическо ар деко“, „френско ар деко“, „американско ар деко“, „готика“, „класицизъм“, „руски класицизъм“ и т. н.

Днес във функциите на съвременния мърчандайзинг употребата на различните художествени и архитектурни стилове влизат и са широко застъпени в оформлението на витрините, магазинно или художествено пространство. Дизайнери, архитекти и художници използват с размах отделните стилове за изграждане на интериорно или екстериорно пространство. Големите и известни брандове дори залагат на красивата, масивна и вдъхваща величие архитектура на сградите, в които позиционират своите бутици.

Изводите, които се налагат, са, че художествените и архитектурни стилове играят голяма роля в оформлението на витрини и фасади на магазини. Добре композирани, дори и смесени в еkleктична визия те допринасят за изискания стил на представяне на бранда и неговия продукт. Говорят за грамотност по отношение на прилагането на изкуството в различните му форми и желанието за неговото пресъздаване в услуга на маркетинга. Използването на художествените стилове може да бъде и част от мърчандайзинга, за да допълни неговите признати вече достойнства.

Фасадата на магазините играе важна роля при създаването на цялостния им образ, като същевременно ги отличава един от друг. Много брандове жилаят да притежават цяла сграда, в която да позиционират бутиците си. Ако обърнем внимание на тези сгради, ще видим, че те са почти винаги произведения на архитектурното изкуство, въплатили различни художествени стилове.

ПЕТА ГЛАВА. СЕМИОТИЧЕН АНАЛИЗ НА ВИТРИНИ. СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА БЪЛГАРСКИ И ЧУЖДЕСТРАННИ ВИТРИНИ. НАГЛАСИ КЪМ ТЪРГОВСКАТА ВИТРИНА (АНАЛИЗ НА ДАНИИ ОТ ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ)

Кратко представяне на пета глава

В тази част на дисертационния труд са **анализирани както семиотично, така и от гледна точка на законите на витринистиката експозиции на витрини, в които са използвани различни техники за стимулиране на продажбите.** За целите на изследването са разгледани експозиции само на чужди брандове и не е правен анализ на български витрини поради факта, че липсват такива, чието оформление да дава повод за изследване. У нас все още не съществува такова отношение към дизайна на витрините като важно условие за стимулиране и увеличаване на продажбите.

. Резюме на пета глава

Различните комуникационни валенции и емоционалните ползи, които би могъл да предложи един харизматичен бранд, не са предмет на изследване и употреба в българската практика от наши и чужди фирми. В момента на българския пазар на витрината не се гледа като на маркетингова комуникация, нито като инструмент за продажби.

В западните страни обаче, вече дори в Русия и в страните от бившия социалистически блок, дизайнът на витринната експозиция започва да се превръща в традиция, тъй като двете понятия, които обикновено характеризират витрината, са представяне и налагане. Представянето е свързано предимно с комуникативната и информиращата роля на витрината, а налагането - с нейното въздействие. Тези две понятия, обаче са неразривно свързани с понятието „**имидж**”, чиито родители са американските икономисти **Бърли Гарднър и Сидни Леви**. Като термин в социологията той съществува от 1955 г. и усилено започва да се използва в областта на рекламата и търговията.

Имиджът на марката става основна причина при създаването на творческата концепция за много дизайнери при оформлението на витрините. Той е важна част и за съответната потребителска група, която се отъждествява с бранда по един или друг начин. По този повод Б. Гарднър и С. Леви дават в своя труд „**Продукт и бранд**” следното **определение за имидж: „Начинът, по който една марка и стока са внедрени в съзнанието на потенциалните клиенти, като оказва решаващо въздействие при взимането на решение за покупка. Този начин може да бъде по-важен, отколкото действителните качества на продукта”**(Гарднър Б.,С. Леви 1955).

Въздействието на витрините на големите и известни брандове върху поклонниците на марките или просто на преминаващите е очевидно. Идеята и концепцията в експозициите са дело на професионалисти в бранша и почти винаги са на върха на дизайнерския успех. Цветовите решения, изборът на текстури, допълващи един с друг детайлите, играта на светлината, ювелирната точност при разположението на фокусните точки на експозициите са безупречни.

Атмосферата на магазина, която се създава от красивото оформление на витрината и интериора в търговската зала, както и въздействието им върху поведението на потребителя, стана популярен обект на изследване сред учените и практиците след публикуването на трудовете на Котлър, който за пръв път засяга тази тема (вж. **Котлър** 2002).

Въпреки лекото забавяне в развитието на теоретичната рамка по този въпрос, мениджърите на фирми за търговия и услуги в чужбина отдавна са осъзнали какво значение има правилното и разнообразно оформление на търговските обекти, което е начин да се привлекат потребители към рекламираните продукти на бранда.

В пета глава представям още **анализ на данни от проведено емпирично изследване за нагласите към търговските витрини**. Методът, чрез който е проведено изследването, е стандартизирано интервю. Информацията е получена с помощта на анкетна карта. Анкетирането е извършено лично.

Целта на това емпирично изследване е чрез получените резултати и интерпретацията на данните да се обясни въздействието на витрината като фактор, който

влие върху потребителското поведение. Целта ще я конкретизираме до **задачите** на изследването, които са следните:

1. Да се изследва отношението на потребителите към аранжирането на витрините;
2. Да се изследва нагласата за пазаруване;
3. Влияние на социалните и демографски характеристики на анкетираните лица върху тяхната нагласа и поведение при купуване;

Анализът ни дава възможност да се верифицира формулираната теза в дисертацията, а именно - оформлението на витрините не е само начин да се покаже и предложи красиво една стока, но и с художествени средства да се съобщи на клиентите ред допълнителна информация – принадлежността на витрината към конкретен магазин или марка, нивото на цените, социалният статус на целевата група, както и недостатъчното внимание, което им се обръща от страна на търговците у нас.

От резултатите от проведеното проучване се стига до заключението, че въздействието на витрината върху потребителското поведение е доста голямо и все повече хората започват да обръщат внимание на нейните достойнства, като не остават безразлични независимо с какъв пол са, на каква възраст са, какъв трудов или образователен статус притежават.

Интересен е и фактът, че независимо от възрастовата категория и независимо дали става дума за мъже или жени, привличането и естетическата наслада, която може да донесе хубавата витрина, са еднакви за всички. Това говори, че обръщането към естетическите категории и тяхното функциониране не е изчерпало докрай своите възможности.

Предварителните очакванията от изследването доказаха и тезата в дисертацията, че красивата и професионално изработена композиция в експозициите на витрините не е само начин да се покаже една стока, но и с художествени средства да се съобщи на клиентите ред допълнителна информация. Освен това се установи и определено удовлетворение от страна на потребителите, които знаят какво е необходимо да получат, за да си похарчат парите.

Определи се психологическата нагласа на хората, която си поиска по-разкрепостен и иновативен начин на поднасяне на реклама и стока, разбиване на определени стереотипи в

българския маркетинг и оформяне на ново интересно и прогресивно статукво. И освен задължителното използване на познатите техники на визуалния мърчандайзинг се разбира, че не трябва да се подценява и фокусът върху неговата огромна манипулативна функция, която определено може да работи много продуктивно в полза на търговец и бранд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прилагането на техниките на маркетинга и визуалния мърчандайзинг в България са на ниво под средното по отношение на оформлението на витрини с цел използване на техните комуникативни и информативни функции. Въпреки че мърчандайзингът е важно звено от маркетинговите комуникации, което може да даде много бързи рекламни и финансови резултати, все още не се използва достатъчно от фирмите на българския пазар.

Наблюдава се необходимост да се търсят нови и различни комуникативни решения, различни бинарни опозиции, чрез които да се реализират работещи рекламни послания при оформлението на витрините.

Непрекъснатата глобализация става предпоставка за прилагане на такива нови модели, за които реализирането в маркетинговото пространство не е само цел, но се превръща във фирмена философия. **Хората днес са по-информирани и по-чувствителни по отношение на това какво и най-вече как им предлага пазара. И сега повече от всякога е има нужда от проява на креативност и гъвкавост, от прилагане на иновативни подходи, търсене оригинални решения за реклама при предлагането на стоки и услуги.**

В страните от **Западна Европа и Америка**, при които витринното оформление е вече традиция, започнаха да се появяват и нови тенденции, свързани със засилване и на влиянието на екологията, което някои брандове превръщат в своя философия при оформлението на витринни експозиции.

От семантична гледна точка витрината като комуникация непрекъснато използва в качеството им на конструкти различни стилови фигури, но много често се наблюдава случайност в тяхната употреба и липса на определена цел. Това намалява ефекта от рекламата и много често дава погрешни послания на потребителите. Тогава е необходимо да се приложи редундантността, която достатъчно ефектно би сложила акцента върху комуникираните обекти.

Овлабяването на техниките на визуалния мърчандайзинг е един сигурен начин за печелене на потребителско доверие. Освен това се създава уникална връзка благодарение на индивидуалния стил в комуникацията с потребителите, която осигурява на бранда сигурност в днешните преструктуриращи се икономики, както и дългогодишни фирмени привърженици.

Изследвания показват, че когато фирма загуби постоянен клиент, това би довело до много по-големи финансови и стокови загуби, отколкото привличането на нов. В тази връзка в отношенията между клиент и бранд трябва да се прилага все по-често индивидуалния подход, което би улеснило маркетинговата комуникация и би било в полза и за двете страни.

Оформлението на витринна експозиция е важна маркетингова комуникация, която в бъдеще трябва да се опознае и успешно да започне да се прилага на българския пазар, за да успеем да достигнем нивото на международните стандарти за маркетинг. Сама по себе си витрината е синкретична комуникация, която се изгражда върху синергетичното значение на много знакови системи и за нейното развитие основна роля играят важни дисциплини като семиотиката и лингвистиката, чието приложение разгледахме в дисертационния труд.

Трябва да знаем, че потребителите вземат своите решения, след като са се запознали с определена потребителска информация и са интерпретирали рекламни послания, които са основани върху ценности от гледна точка на техните потребности и желания. Клиентът винаги се отъждествява с това, което купува. Разбирането на тези нужди и желания стои в основата на успешния и печеливш маркетинг.

Като резултат от настоящото изследване **могат да бъдат направени следните изводи:**

1. В подреждането на композициите във витрината трябва да има логическа обосновааност и сортиране на продуктите по определени показатели, а стоките на щендерите и на полиците да се обединяват в групи.

2. Като се основава на закономерностите на процеса на възприятие, витрината трябва да бъде разбираема и да продава сама себе си.

3. Клиентът да има възможността без участието на продавач-консултантите да се ориентира в асортимента и да намери стоката, която му е нужна.

4. Ако фирмите и търговците искат да получат възможно най-добър ефект от комуникацията си с пазара, тогава всичко, което правят – реклама, спонсориране на събития, успешен брандинг и естествено опаковката на продукта – трябва да изразяват едно и също послание, което да е съвместимо с останалите компоненти на рекламния микс. Нелогичните послания могат да сринат ефекта и от най-добрата визуална реклама.

5. Ако стоките не бъдат показвани и презентирани по най-подходящия начин, те не биха се продавали така, както ако се спазват всички мърчандайзингови правила, а именно да се направи нещо видимо, да се привлече вниманието на минувача с подходящо предложение, да се увеличи интересът на потребителя към магазина.

От изследването стана ясно и, че всичко това е възможно благодарение на подходящите екстериор, интериор, търговско оборудване, реквизити, осветление, материали, цветове, манекени и витрини. Тези елементи трябва да бъдат добре синхронизирани и комбинирани, за да се постигне крайната цел, а именно – повишаване имиджа на марката и магазина и увеличаване на обема на продажбите на фирмата.

6. Оформлението на витрините не е само начин да се покаже и предложи красиво една стока, но и с художествени средства да се съобщи на клиентите ред допълнителна информация и преди всичко принадлежността на витрината към конкретен магазин. Нейната декорация трябва да бъде издържана в една стилистика с фасадата на сградата и дизайнерския интериор на магазина. Това помага на потребителя да запомни стила на всеки магазин и марка.

ПРИНОСИ

1. Дисертационният труд е първото изследване в България, а вероятно и едно от първите в света, където витрината с нейната комуникативна и информираща роля е анализирана от гледна точка на семиотиката. Семиотичният анализ е успял да покаже възможностите на всички знакови системи, чрез които е изградено витринното оформление.

2. В дисертационния труд за пръв път в България е анализирана витрината в зависимост от различните художествени и архитектурни стилове в оформлението ѝ като част от визуалния мърчъндайзинг.
3. За пръв път в българската наука витрината е анализирана и в зависимост от стиловите фигури (тропи и символи), които са използвани като комуникативни стратегии и подходи в оформянето ѝ.
4. Това е първото изследване в България, където витринните експозиции са анализирани и чрез използването на различни видове контексти.
5. Към класификация на витрините по художествено решение на експозицията е въведено авторското определение „ековитрини”, което е съобразено с екологичната философия на фирмата. Такива витрини, включително и щандовете в магазина са изработени от екоматериали.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Анкетната карта като инструментариум на изследването.

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ по темата на дисертационния труд

1. Владова, Миглена. Витрината – невербално изразяване на значенията. // Год. на Софийския университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация”, Т.19 [за 2012]. София, 2014. - 224 с.

2. Владова, Миглена. Тропи и символи в оформлението на витрината. // Медиите на 21 век <http://www.newmedia21.eu> 13 юни 2013 г. [31.01.2014].

3. Владова, Миглена. Витрината като малка театрална сцена, обединила изкуство и маркетинг. Изд. Изкуство и критика. НХА, София: бр. № 9 /2014 г., (под печат).

4. Владова, Миглена. Еротика и секс – предизвикателства в оформлението на витрините. // Медиите на 21 век <http://www.newmedia21.eu> 6 март 2014 г. [10.02.2014].

Библиография към автореферата

- 1.Алмалех, Мони. Семиотика на цвета. Available from: <<http://eprints.nbu.bg/1210/>>[14.06.2012]
- 2.Алпатов, Михаил. История на изкуството- I том. -София: Български художник, 1974.-312 с.
- 3.Бартон, Майкъл. Л. В. Основы розничной торговли. Питер, 1999. - 397 с.
- 4.Беноа, Люк. Знаци, символи и митове - София: Изд.къща Одри, 2000. - 126 с.
- 5.Бондигов, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: Митове и реалности. - София: Парадокс, 2011. - 415 с.
- 6.Буркарт, Роланд. Наука за комуникацията.- Изд. ПИК, В. Търново.- 2000.- 495 с.
- 7.Gardner, V.B. and Levy, S.J. (1955), "The Product and the Brand", Harvard Business Review, (March-April 1955), 33-39 pp.
- 8.Danesi, Marsel. : Messages and meanings:an introduction to semiotics. 3-rd ed. Toronto: Canadien Scholars'Press Inc. 2004.
- 9.Кафтанджиев, Христо. Absolut semiotics. - София: Сиела софт енд павлишинг, 2001. - 383 с.
- 10.Кафтанджиев, Христо. Хармония в рекламната комуникация. - София: Сиела Soft and publishing, 2008. - 473 с.
- 11.Коева, Маргарита. Архитектурата като система за комуникация.//ЛитерНет: Ел.списание, 21.09.2003>[21.09.2003].
- 12.Колева. И. Цвят и хармония. Available from: <<http://ikoleva.wordpress.com/2009/05/03/цвет-и-хармония-на-цвета>> [3.05.2009]
- 13.Котлър, Филип. Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. София: изд-во Класика и стил, 2002.- 644 с.
- 14.Кръстева. Невяна. Мърчандайзинг. София: изд. Авангард Прима. 2011.- 175 с.
- 15.Кътлип, Скот, Алън Сентър и Глед Бруум. Ефективен пбблик рилейшънс. II изд. София : изд. Рой Комюникейшън. 2007. – 508 с.
- 16.Маккей, Албърт. Символизъмът на франкмасонството. - София: Мириам, 2010. - 200 с.
- 17.Макашов, Дмитрий. Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара. Москва: Питер, 1998. – 334с
- 18.Малецке, Герхард. Психология на масовата комуникация.- София. 1994.- 35 с.
- 19.Маркова, Мария. Фирмен дизайн. - София: Унив Изд. Стопанство, 2001. - 194 с.

- 20.Миленкова, Киен Росица. Увод в семиотиката. - София: Сантра, 1999. - 140 с.
- 21.Минева, Мила. Разкази и образи на социалистическото потребление.(Изследване на визуалното конструиране на консумативната култура през 60-те години в България). – София: Сп. Социологически проблеми 1-2, 2003. – 327 с.
- 22.Моррис,Чарлз Уилям. Основания теории знаков. // Семиотика. // Под ред. Ю.С. Степанова. - Москва: Радуга, 1982. - 37-89 с.
- 23.Панкърст, Анди, Хъксли, Лусинда . Кое прави изкуството велико. София: Книгомания, 2012. – 224 с.
- 24.Петров, Иван. Визуален мърчандайзинг. - София: Крисан, 2008. – 239 с.
- 25.Стоицова, Голя. Езикът на жестовете. Инсайт, 2005, №6
- 26.Стойков, Любомир, Валерия Пачева. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. - София: Изд. От игла до конец, 2005. - 464 с.
- 27.Тодоров, Цветан. Семиотика. Реторика. Стилистика. - София: Сема РИШ, 2000. – 134 с.
- 28.Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. Кой? Защо? Как? - София: Сиела софт енд паблишинг АД, 2008. – 203 с.
- 29.Юнг, Карл Густав.Човекът и неговите символи. – Плевен: Лега Артис, 2002.– 430 с.
- 30.Hall Edward T., “The Hidden Dimension”, Anchor Books Edition, 1966
- 31.Hjelm, Sara Iistedt. Semiotics in Product Design. Report number: CID-175. ISSN number: ISSN 1403-0721 (print) 1403-073X (Web/PDF), 2002. - 26 p.