



Софийски университет „Св. Климент Охридски”

Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността”

Апелите за агресията в рекламата – семиотични и комуникативни аспекти

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата) към катедра
на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността”

Докторант:

Зорница Каприева

Научен ръководител:

проф. дфн Христо Кафтанджиев

София, 2015 г.

Съдържание на автореферата

Обща характеристика на дисертационния труд.....	3
Актуалност на проблема.....	3
Практическо приложение на труда.....	3
Съдържание на труда.....	3
Изследователска теза.....	3
Цел на дисертационния труд.....	3
Специфични задачи на изследването според поставената цел.....	4
Предмет на изследването.....	4
Обект на изследването.....	4
Ограничения.....	5
Степен на разработеност на проблема.....	5
Видове анализи, използвани в дисертационния труд.....	5
Приносни моменти на изследването.....	6
Структура и съдържание на изследването.....	7
Използвани източници.....	7
Обем на изследването.....	7
Съдържание на изследването.....	7
Кратко изложение на дисертационния труд.....	9
Увод.....	9
Първа глава. Рекламната комуникация като неизменна част от маркетинга.....	9
Втора глава. Изследване на феномена „агресия” и определяне на мястото му в рекламната комуникация.....	15
Екскурс. Философски схващания за агресивните действия.....	22
Трета глава. Агресията в рекламната комуникация и нейните семиотични аспекти.....	22
Заключение.....	29
Приложение.....	29
Списък с публикации в периода 2013-2015.....	30

Обща характеристика на дисертационния труд

Актуалност на проблема

Темата на дисертационния труд „Апелите за агресията в рекламата – семиотични и комуникативни аспекти” следва да бъде категоризирана като очевидно актуална, тъй като поема предизвикателството да определи мястото на агресията в рекламното общуване – проблем, който не е изследван достатъчно не само в рекламата, но и в останалите маркетингови комуникации.

Практическо приложение на труда

Дисертационният труд ще е от полза на всички специалисти, които работят в сферата на маркетинга, и по специално на тези, профилирани в рекламата. Той им показва една нестандартна перспектива, свързана с ефективното общуване с публиката.

Съдържание на труда

Проблемът на дисертационния труд е разгледан през няколко различни перспективи, пряко обвързани с темата на изследването, като обаче всички те задължително са пречупвани през призмата на потребителските нужди – фундамента на съвременния маркетинг.

Изследователска теза

Дисертационният труд потвърди изходната хипотеза, че агресията би могла да бъде подходяща комуникативна стратегия в рекламното общуване, стига то да бъде изградено според предписанията за това и да е съобразено с нагласите на целевата аудитория.

Цел на дисертационния труд

Изследването има за своя основна цел да провери дали апелите за агресията могат да бъдат успешна база, върху която да се изгради ефективна рекламна кампания, и по какъв начин те трябва да бъдат употребявани, за да се случи това.

Специфични задачи на изследването според поставената цел

- Да се абстрахира рекламата от общия контекст на маркетинга, с което се цели определянето на нейното място и важност в маркетинга като цяло;
- Да се дефинират базовите положения, пряко обвързани с рекламната комуникация. Коректното позициониране на проблема е от ключова важност за по-нататъшното развитие на целия текст;
- Да се анализира агресията от психологическа гледна точка. Очертаването на точните граници на явлението е напълно необходимо за коректното разработване на проблема, тъй като за да може да се спекулира с дадена емоция, тя трябва да бъде добре опозната;
- Да се анализират апелите за агресията, използвани в различни контексти на рекламното общуване, с което да се провери до каква степен една отрицателна емоция, произтичаща от реализиране на агресивните действия, би могла да бъде фундамент на цялостна рекламна кампания;
- Да се изследват семиотичните особености, с които трябва да се съобрази всяка рекламна кампания, залагаща на употребата на апелите за агресия. Правилното подбиране на знаковите носители и знаковите системи в процеса на създаване на рекламното послание е от ключова важност за постигане на ефективно рекламно общуване.

Предмет на изследването

Текстът си поставя за задача да анализира семиотичните и комуникативни аспекти на апелите за агресията в рекламната комуникация. Той има за цел да провери дали и как чрез спекулиране с по принцип отрицателно конотирани емоции би могло да се достигне до резултатно маркетингово общуване.

Обект на изследването

Обект на изследването са рекламите, в които се използват апелите за агресия. Именно такива могат да бъдат видени под формата на илюстративни примери от действителната рекламна практика, разположени из целия текст. Целта на този подход е да се постигне по-убедително представяне на теоретичните постановки, анализирани в съответния откъс.

Ограничения

Текстът съзнателно ще се ограничи до анализиране на начините на приложение на апелите за агресията в рекламната комуникация. Той няма да се занимава с разглеждането на агресивните действия, използвани в маркетинга изобщо, нито с агресивния маркетинг като такъв.

Степен на разработеност на проблема

Темата за ролята на агресията в маркетинговото общуване не би могла да бъде изчерпана в рамките на този дисертационен труд. Именно затова дългосрочният ми стремеж включва едно бъдещо, по-пълно и изчерпателно изследване, в което да обхвана не само рекламните, използващи жестокостта като свой основен сюжет и фундамент, върху който се гради цялостната им кампанийна стратегия, но и агресията в маркетинга в общ план, с което да дам свой принос за развитието на тази ниша в маркетинговото общуване.

Видове анализи, използвани в дисертационния труд

За да бъде разгледан проблемът максимално изчерпателно, по време на цялото изследване биват съчетавани сравнителни, херменевтични, семиотични, когнитивни, културологични и дори историко-философски анализи, имащи за задача провеждането на цялостно изследване на темата за агресията в рекламата. Тази симбиоза от похвати се налага поради изявено синкретичния характер на съвременния маркетингов пазар, който би могъл да бъде дефиниран най-добре именно чрез употребата на хармониращи помежду си разнообразни методи, действащи в едно и също направление.

Тълкуването на текстове, изображения и маркетингови динамики в никакъв случай не може да остава на нивото на описание, а трябва да се осъществява през тълкуването на социалния, културния и пазарния контекст както в конкретен план, така и в различни по мащаб по-универсални перспективи. Това предполага съчетаването на културологични и херменевтични методи. В хоризонта на избраната тема когнитивните анализи изискват включването на семиотични подходи, както и методики, присъщи на психологическото изследване. Във всички тези направления действието на сравнителните методи е неизбежно с оглед на нарастващото глобализиране на информативните потоци, преформулиращо както общовалидните, така и специфичните нагласи на потребителя, който се мисли като база на всяко маркетингово действие.

Приносни моменти на изследването

- Текстът систематизира и обединява в хомогенно цяло постановки от сферата на маркетинга, психологията и семиотиката, като ги съвместява, подчинявайки ги на анализа на агресията в различните ѝ измерения с оглед на включването ѝ в съвременните маркетингови подходи. От тази гледна точка той се оказва първото изследване в българската академична практика, разглеждащо цялостно използването на агресивни действия като маркетингов похват;
- Изведено е авторско определение на „насилие“;
- Изведено е авторско определение на „агресия“;
- Системно са анализирани типовете разрушения на различните видове стереотипи под натиска на рекламните апели, свързани с агресията. Структурирани са типовете тяхно ефективно приложение в маркетинговата комуникация;
- По оригинален начин убийството и самоубийството като социо-културен феномен се разглеждат в контекста на маркетинговата комуникация;
- За първи път философски анализи на убийството и самоубийството се инкорпорират във форматите на рекламното послание;
- Установена, формулирана и детайлно изследвана е връзката на агресията със страха, тъгата, съжалението и хумора в контекста на рекламното общуване;
- Изведено е авторско определение на „ambient реклама“. Обоснована е възможната продуктивна връзка между ambient медията и употребата на апелите за агресията;
- Знакът не се разглежда през основните дялове на семиотиката, а те биват тълкувани през него. Формулира се цялостно „знакът“ в рекламната комуникация;
- Предлагат се 26 авторски проекта за печатни реклами, активно използващи апелите за злото.

Структура и съдържание на изследването

Използвани източници

Използваните източници в този труд са различни по обхват публикации – от монографии и научни сборници до публикации в интернет издания.

Библиографията наброява 207 заглавия, от които 149 на кирилица и 58 на латиница.

Обем на изследването

Дисертационният труд е в обем 287 стандартни страници, от които 252 страници е основният текст. Той съдържа над 300 илюстрации, подпомагащи по-лесното възприемане на теоретичните постановки. Към труда е придадено приложение в обем 18 страници, включващо 26 авторски проекта, както и са изведени основните приносни моменти на изследването.

Съдържание на изследването

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

Увод

Първа глава. Рекламната комуникация като неизменна част от маркетинга

1.1. Изясняване на понятието „маркетинг”

1.1.1. Продуктът

1.1.2. Етапи в планирането на маркетинговата стратегия

1.1.3. Сегментиране на пазара

1.1.4. Позициониране и диференциация

1.1.5. Маркетинг микс

1.1.6. Интегрирани маркетингови комуникации

1.1.7. Маркетинговите комуникации и агресията

1.2. Феноменология на рекламата

- 1.2.1. Видове реклама
- 1.2.2. Потребителското поведение
- 1.2.3. Потребители и стереотипи
- 1.2.4. Апели и емоции

Втора глава. Изследване на феномена „агресия” и определяне на мястото му в рекламната комуникация

2.1. Феноменология на агресията

- 2.1.1. Очертаване границите на понятието
- 2.1.2. Видове агресия
- 2.1.3. Убийството и самоубийството като крайни форми на агресивните действия
- 2.1.4. Насилието в медиите

2.2. Апелите за агресията и тяхното практическо приложение

- 2.2.1. Агресията като съпътстваща тъгата, съжалението и страха
- 2.2.2. Агресията и хуморът
- 2.2.3. Агресията и сексът
- 2.2.4. Постмодернизмът и апелите за насилие
- 2.2.5. Ambient media като носител на усещането за опасност
- 2.2.6. Интерактивността като носител на допълнително внушение
- 2.2.7. Употреба на апелите за агресия в другите елементи от комуникационния

микс

Екскурс. Философски схващания за агресивните действия

- Философските виждания за убийството
- Самоубийството от философска гледна точка

Трета глава. Агресията в рекламната комуникация и нейните семиотични аспекти

3.1. Основни положения в семиотиката

- 3.1.1. Семиотиката като неделима част от културата
- 3.1.2. Знак и знаков процес

3.2. Семиотичните аспекти на рекламната комуникация

- 3.2.1. Иконичните знаци и тяхното място в рекламната комуникация

3.2.2. Мястото на индексите в рекламния семиозис

3.2.3. Употребата на символни знаци в рекламата

Заключение

Приложение 1: Авторски рекламни визии, активно използващи апелите за злото

Цитирани източници

Кратко изложение на дисертационния труд

Увод

В уводната част на дисертационния труд са описани темата на изследването, методите, използвани по време на цялото проучване, както и приблизителното структурно разпределение, спазвано в разработката. Не е пропуснато дефинирането на актуалната значимост на труда. Обособени са и ограниченията, които се налагат във връзка със спецификите на конкретната сфера.

Първа глава. Рекламната комуникация като неизменна част от маркетинга

В първа глава са изведени основни позиции, обрисувачи характера на явлениято „маркетинг“. За по-ефективно обработване на материята е използван индуктивният метод – в началото най-общо е очертано какво представлява маркетингът, като са изведени базови понятия, необходими за изясняване на същността и функциите на феномена. Отделено е специално внимание при абстрахирането на частите на маркетинг микса. Текстът, естествено, продължава с разглеждане на структурата на комуникационния микс, като по-специално се акцентира върху един от неговите елементи и тема на дисертационния труд – рекламата.

Цялата първа част на изследването е структурирана така, че да подготви читателя за последващите теоретични постановки, при което категорично се застава зад тезата, че липсата на базови познания в областта на маркетинга е фатална за процеса на създаване и налагане на рекламната кампания.

Резюме на първа глава

Пренаситеността на съвременния пазар с реално изцяло взаимозаменяеми продукти, както и нарастващата капризност на потребителя, безспорно увеличава нуждата на производителите да направят всичко необходимо именно тяхната стока да бъде забелязана. За да се случи това, организациите на практика са задължени да преориентират цялата си философия, като в центъра поставят не собствените си желания, а тези на таргета, до който се опитват да достигнат. Така адекватната спрямо потребностите на пазара стратегия се превръща в задължително условие за всеки търговец, т.е. маркетингът се трансформира в абсолютно неизменен елемент от фирмената политика.

Маркетингът е дефиниран като пазарно ориентирана концепция на фирмата. Тук той се схваща като бизнес функцията, която е изцяло насочена към задоволяване на потребностите на клиентите и техните желания чрез процеса на размяната, представяйки на потребителите облаги, удовлетворяващи исканията им срещу заплащане и печалба. С други думи неговата основна задача е да открие неудовлетворените нужди и желания, да дефинира и измери тяхната величина и потенциална рентабилност и да определи кои целеви пазари могат да бъдат най-добре обслужвани от фирмата. Маркетолозите трябва да съумеят да представят подходящата стока на подходящия пазар при подходяща цена в подходящо време. В техните задължения влизат също и вземането на решение точно кои продукти, услуги и програми биха били най-подходящи за спечелване на избраните пазари, както и непрекъснато да подтикват всички в организацията да мислят за клиента и да обслужват неговите нужди. Те трябва да съумеят да адаптират организацията така, че да доставя желаното задоволство по-ефективно от конкурентите, и да регистрират печалба. От тази перспектива на маркетинга може да се гледа и като на организационна философия. Той трябва да може да изгради печеливши концепция, подход и поведение по отношение на начина, по който фирмата се управлява и насочва.¹

Забелязва се още, че маркетинг специалистите трябва да отчитат функционалната обвързаност на цялостната структура на маркетинговата комуникация с креативността, която е един от основните интегриращи фактори. Налага им се да овладеят съчетаването на творческата мисъл с чисто научните способности, да усвоят знанието как да експериментират с цел да увеличат ефективността на кампанията, но винаги премерено и на базата на прецизни

¹ Невяна Кръстева, Ива Петрова, Стратегически маркетинг (София, 2005), стр. 11; Невяна Стефанова Кръстева, Маркетинг – теории, термини, тестове (София, 2007), стр. 10,11; Филип Котлър, Маркетинг съвети от А до Я: 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава (София, 2005), стр. 5.

измервания и анализи. Те трябва да имат изключително гъвкаво мислене и да са склонни да променят мнението си, адаптирайки го към конкретната ситуация.²

Естествено, всяка маркетингова стратегия трябва да се съобрази освен с клиентите си, и с продукта или услугата, която има за цел да представи и наложи над останалите. Дори малка грешка на маркетингозите би могла да доведе до провал на цялата кампания, а това от своя страна гарантира и загубата на позиции, дори изчезването на съответната стока от пазара. Преди да продължи, изследването изяснява някои базови характеристики на продукта. Тяхното абстрахиране е от особена важност за по-нататъшните постановки в текста.

Продуктът най-общо представлява всяко нещо, което има потребителска стойност и се предлага за размяна. Той има за цел да задоволи конкретна лична или организационна нужда. В повечето случаи обаче на него не се гледа само като на конкретен обект, а като на цялостен пакет от ползи, които клиентът получава, когато решава да закупи дадената стока. В това число се включват както материалният израз на стоката, т.е. нейната утилитарност, така и нематериалните ѝ проявления, като например конкретното ѝ значение за потребителя и начинът, по който тя го кара да се чувства.³ Доброто маркетингване на всеки продукт задължително е свързано с набор от различни задължителни дейности, целящи да наложат конкретната стока на пазара, а именно: сегментиране, позициониране, ценообразуване, проследяване на жизнения цикъл на продукта, определяне на маркетинг микса, избор на подходящи комуникации, изследване на поведението на потребителите и изобщо извършване на всичко необходимо, свързано с изграждането на една марка.

Несъмнено ключово задължение на маркетинга е непрекъснатото общуване с публиката, което в съвременния маркетинг е на път дори да измести стремежа към създаване на качествен продукт. За да бъде то максимално ефективно, най-добре би било да се обединят всички възможни начини на влияние. Точно това стои в основата на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК).

² Стефан Серезлиев, Рекламата – между маркетинга и изкуството, В: Първи алманах на Медиа и реклама (2001), стр. 188; Серджо Зийман, Краят на маркетинга, какъвто го познаваме (София, 2007), стр.18, 55, 77; Филип Котлър, Джайн, Д. К., Месинси, С., Еволюция на маркетинга (София, 2003), стр. ix; Невяна Кръстева, Ива Петрова, Стратегически маркетинг (София, 2005), стр. 11; Невяна Стефанова Кръстева, Маркетинг – теории, термини, тестове (София, 2007), стр. 11.

³ Филип Котлър, Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите (София, 2003), стр. 133; Невяна Кръстева, Ива Петрова, Стратегически маркетинг (София, 2005), стр. 12, 13; Невяна Стефанова Кръстева, Маркетинг – теории, термини, тестове (София, 2007), стр.122; Тед Левит, Тед Левит за маркетинга (София, 2008), стр. 129, 131; Димитър Доганов, Ференц Палафи, Рекламата, каквато е (Варна, 1992), стр. 87.

ИМК изхожда от позицията, че всички маркетингови общувания имат своята роля в изграждането на ефективно взаимодействие с публиката. В този смисъл задачата тук е да се използва целият арсенал от комуникационни технологии, като се подчини на единна логика. Така ИМК предоставя възможност да се влияе върху потребителското поведение комплексно – от момента на разработката на продукта до момента на неговата покупка, и по-нататък – при формирането на благоприятно впечатление от използването на продукта.⁴ Именно тази хомогенност е причината за успеха на ИМК, а това от своя страна води до все по-голямата ѝ популярност сред специалистите в областта на маркетинга.

Основните видове маркетингови общувания, които могат да бъдат свързани в общ комуникативен микс, са рекламата, връзките с обществеността, комуникациите на директния маркетинг, интерактивният маркетинг, комуникациите за стимулиране на продажбите, комуникациите в магазините, търговската марка, дизайнът и опаковката на стоката, архитектурата на офисите – интериори и екстериори, вътрешнофирмените комуникации, комуникациите с акционерите, както и всички останали, които по някакъв начин биха могли да повлияят в положителен смисъл по време на цялостната кампания за изграждане на бранда.⁵

Текстът обръща внимание на факта, че макар днес специалистите в областта на маркетинга да би следвало да могат да боравят безпроблемно с всички техники от комуникационния микс, не бива да се забравя, че всяка от маркетинг дисциплините има своите особености, определящи за качеството на изпълнението. В този смисъл се заключава, че в света на маркетинговите комуникации, въпреки преплитането на различните похвати, все още е налице необходимостта от наличието на профилирани специалисти, които да концентрират уменията си в своята област.

Изхождайки от тази хипотеза, изследването се ориентира основно към рекламата с агресивен сюжет, като демонстрира, че активностите на рекламното общуване и тези на изкуството не си противоречат, а напротив – те полагат усилия да се съчетаят в един общ език, който съвременното общество отдавна очаква.⁶ Посочени са някои примери, илюстриращи как биха изглеждали апелите за агресия, адаптирани спрямо другите елементи от комуникационния микс. Последващите постановки в текста изискват изясняването на някои основни позиции в рекламната комуникация.

⁴ Абаджимаринова, Румяна, Предимствата на интегрираната маркетингова комуникация, В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, 11 (2004), стр. 264, 269.

⁵ Христо Кафтанджиев, *Absolut Semiotics in an Absolut World* (София, 2008), стр.299.

⁶ Стефан Серезлиев, *Рекламата – между маркетинга и изкуството*, В: Първи алманах на Медиа и реклама (2001), стр. 191.

Рекламата може да бъде дефинирана като убеждаваща маркетингова комуникация, чрез която се представят нелично стоки, услуги и идеи. Тя е заплащана от определен рекламодаател и се разполага в различни медии. Точно както маркетинга, и рекламата се занимава с продажби, стратегии, измерване на резултати и инвестиране на пари с цел постигане на възможно най-висока печалба. За да се постигне нужният успех, специалистите в областта използват различни художествени, технически и психологически похвати на въздействие върху целевите групи.⁷ Подбрани правилно, те неминуемо ще допринесат за максималния ефект върху аудиторията и за справяне с конкуренцията на пазара.

Без значение на какъв принцип е решено да бъде построена цялостната рекламна стратегия, както и какъв е продуктът, който трябва да бъде лансиран на пазара, той трябва да бъде изцяло съобразен със спецификите на потребителското поведение, тъй като именно клиентът е отправното ключово понятие, влияещо най-силно върху начина, по който следва да се насочи информацията.

В текста са изведени някои основни характеристики на стереотипите, тъй като те категорично стоят в основата на това как потребителят възприема различните продукти и с какви характеристики биват свързани те. Всъщност стереотипите са едни от първите психографски променливи, които попадат в комуникационната стратегия, описани като особености на целевите групи. Тяхното детайлно и емпирично познаване е от съществено значение за ефективната маркетингова комуникация. Задачата на маркетингозите е да се съобразят с тях, нещо повече – стратегията, която те си изберат за промотиране на дадена стока, трябва не просто да кореспондира със, а да е своеобразен проводник на обществените стереотипи в сферата на потреблението. Те следва да се стремят към максимално опростеното представяне на стоките в контекста на някакъв водещ модел. Целта е да успеят да наложат конкретния продукт като стокова алтернатива, водеща със себе си и специфично ролево поведение.⁸

Изследването акцентира и върху някои положения, свързани със стереотипизираните представи, които агресията задейства, погледнати през призмата на основните референтни групи, както и върху начина, по който подобна маркетингова стратегия влияе на различните големи групи аудитории – детската, мъжката и женската. Приведените примери нагледно демонстрират как преминаването отвъд границите на комфортната зона на съзнанието

⁷ Христо Кафтанджиев, *Хармония в рекламната комуникация* (София, 2008), стр. 22; Серджо Зийман, *Краят на маркетинга, какъвто го познаваме* (София, 2007), стр.210; Невяна Кръстева, *Маркетинг и поведение на потребителите* (София, 2007), стр. 89.

⁸ Анелия Петрова, *Потребителско поведение и реклама* (София, 2004), стр. 181; Боян Кутевски, *Стереотипите в консуматорското съзнание: опитът на рекламата и ПР в изграждането и разрушаването на стереотипи*, В: *Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК*, 10 (2003), стр. 168.

автоматично ограничава опитите му да се освободи от аналитичната работа, което пък е предпоставка за една ефективна рекламна комуникация.

Естествено, за такова общуване съвсем не е достатъчно да се спекулира само със стереотипизираните представи на публиката. Те трябва да бъдат успешно допълнени и с подходящите за конкретния случай апели, независимо дали става дума за такива с емоционален, или с рационален характер.

Характерно за рационалните апели е, че се стремят максимално да акцентират върху качеството и утилитарността на представяната стока. Те построяват цялото рекламно послание върху идеята, че изборът на именно този продукт е възможно най-разумното решение, като акцентират как притежаването му със сигурност би могло да спести време, пари или усилие на потребителя. Емоционалните пък залагат на отключването на някакво чувство у аудиторията, което би я накарало да се привърже към промотираната стока. В съвременните рекламни кампании все по-често срещана практика е рационално обосноваването на аргументи за покупка да се пренебрегват и заклеят като неефективни, тъй като се приема за даденост, че те са добре известни на публиката и че тяхната употреба няма да успее да промени поведението ѝ.⁹ В този смисъл отключването на емоциите е не само препоръчителен, но и почти напълно необходим ход за една печеливша рекламна кампания.

Обикновено рекламните въздействия върху емоционалните нагласи са насочени към положителните чувства, свързани с приятелството, семейството, децата, хубавото време, любовта към родината или патриотизма. Непрекъснатата им употреба съвсем не е случайна. Изследванията показват, че немалък процент от хората са по-склонни да се доверят на информация, представена чрез положителни емоции, отколкото на такава, поставяща акцента върху отрицателните. Открита е известна зависимост между доверието на публиката и влиянието на емоциите. В повечето случаи с нарастването на позитивността нарастват симпатията и доверието на публиката, а колкото по-силна е отрицателната емоция, толкова повече е критичната нагласа, отчуждението и враждебността. Логиката на това заключение е пределно проста: всичко, което ни радва, не може да бъде лошо, а всичко, което ни разстройва, не може да бъде хубаво. Точно затова повечето промотиращи кампании се стремят да предизвикат положителен емоционален отклик.¹⁰ Трябва обаче да се отчете, че в определени случаи би било грешка маркетинговата стратегия да се съобразява с това

⁹ Райков, З., Креативната комуникация. Как да печелим клиенти и да сразяваме конкуренти, С., 2010, стр. 28.

¹⁰ Вит Ценъв, Психология на рекламата. Рекламата, НЛП и 25-ият кадър (София, 2007), стр. 49, 50.

правило. Дори напротив – при някои положения по-удачно би било да се заложи на използването на отрицателни емоции.

Известно е, че от изключително значение за резултатната реклама е да се следва аксиомата, че няма правилна или грешна стратегия. Единственото задължително условие е тя да бъде в синхрон със съответния комуникативен контекст и да е съобразена с интересите на потребителя. Тъкмо според търсения емоционален отклик се избира и водещият апел, върху който се базира и цялостната кампания. Всъщност именно той представлява основната мотивираща сила, която привлича потребителя към съответната стока или услуга.¹¹ Той е и фундаментът, върху който се изгражда цялостният имидж на промотирания продукт.

За да се подбере правилният апел и да се постигне търсеният ефект, всяка маркетингова стратегия трябва изцяло да бъде съобразена освен с нуждите и желанията на клиентите си и с техните психологически характеристики и нагласи. Само по този начин една рекламна кампания има шанс да достигне до съзнанието на потребителя, да бъде добре възприета и съответно да провокира желанието на зрителя да се сдобие със съответната стока. Нуждата от детайлно опознаване на психологическите аспекти на избраното за основа явление се засилва рязко, когато за фундамент на кампанията маркетингологът е решил да използва апел, свързан с отрицателни нагласи, какъвто е и този за агресията, тъй като по дефиниция тя се свързва със силно отрицателни емоции като гняв, враждебност, болка, омраза, както и с нанасяне на различна психическа и физическа вреда, които по своята природа лесно биха могли да отблъснат публиката.

Втора глава. Изследване на феномена „агресия” и определяне на мястото му в рекламната комуникация

Във втора глава изследването разглежда детайлно феномена агресия в различите му аспекти, което пък от своя страна дава яснота по въпроса кога би било уместно актът на насилие да бъде основа на една рекламна комуникация.

Резюме на втора глава

В ежедневието думата „агресия” би могла да послужи за обяснение на широк кръг от действия. Тя може се употребява както в негативен, така и в изцяло положителен смисъл. Често дори е синоним на „амбициозност”, „напористост” или „самоувереност”, както и на

¹¹ Христо Кафтанджиев, Хармония в рекламната комуникация (София, 2008), стр. 21, 23.

всички други видове налагащо се поведение.¹² В психологическата литература обаче дадените току-що примери рядко влизат в очертаанията на понятието „агресия”. В нея по-скоро могат да бъдат срещнати термините „насилие”, „гняв”, „враждебност”, „омраза”, „срам”, „вина”, „агресивност”, „асертивност”, пряко кореспондиращи помежду си. Тяхното качествено изясняване улеснява задачата за дефиниране на понятието „агресия”.

За разлика от насилието например, за което може да се говори тогава, когато *са налице преки или косвени действия, целящи да причинят телесни, емоционални или имуществени вреди на други лица, в определени случаи насърчавани от закона*,¹³ агресивните действия не се ограничават до различните увреждания с определена умисъл. Те биха могли да се проявят и в състояние на афект, много често съпътстван от гневни изблици, враждебност или чувство на омраза. Затова под „агресия” тук ще се разбира *мотивираното поведение на даден индивид, легитимно или не, което нанася някаква увреда на друг обект (одушевен или неодушевен) или на самия себе си, свързва се с емоционални или целенасочени действия, при което се използват различни техники, които допринасят за постигането на определени резултати като себеутвърждаване, предпазване, доминация, принуда*.¹⁴

Дисертационният труд се придържа към наложилото се обособяване на агресията като инструментална и експресивна, както и допълнителното ѝ разделение, дело на американския психолог Арнолд Бъс през 60-те години на миналия век. Според него агресивното поведение би могло да бъде обособено в три измерения: директно/индиректно, физическо/вербално и активно/пасивно. Той не пропуска да направи забележката, че различните проявления на агресивния акт не са самоизключващи се, а взаимно се допълват. В тази перспектива е възможно да бъде направен опит, в който те да попаднат в една обобщаваща феномена схема, с предварителната уговорка обаче, че въпреки условното разделение на агресивните актове на осем, трябва да се има предвид, че всеки от тях може да бъде провокиран както от негативните емоции от страна на насилника, така и от желанието му за постигане на дадена цел. Така нападателните действия биха могли да бъдат разложени на общо шестнайсет основни вида.

¹² Христо Попов, Човешката агресия (София, 2007), стр. 23, 26.

¹³ Дефиницията е моя.

¹⁴ Дефиницията е моя.

Невербална (физическа) агресия				Вербална агресия			
Директна агресия		Индиректна агресия		Директна агресия		Индиректна агресия	
Активна агресия	Пасивна агресия	Активна агресия	Пасивна агресия	Активна агресия	Пасивна агресия	Активна агресия	Пасивна агресия
- Нанасяне на удар или заплашително невербално поведение (<i>побой; използване на хладно или огнестрелно оръжие и извършване на заплашителни действия</i>)	- Пречене на другия да постигне желано действие (<i>например седящите демонстрации</i>)	- Увреда на одушевен или неодушевен обект, имащ особена ценност за мишената (<i>например отравяне на домашния любимец на мишената</i>); - Поставяне на капан; - Наемане на човек, който да нанесе увреждащо действие	- Отказ да извърши някакво действие или задача (<i>например когато детето отказва да почисти стаята си</i>) Бездействие (в случаите, в които мишената е физически атакувана от трето лице)	- Заплаха -Отхвърляне (<i>отправяне на критики, унижаване, ругане</i>) - Изнудване (<i>според ситуацията, то може да бъде и индиректна форма на вербална агресия</i>)	- Отказ да се отговори на въпрос на мишената	- Пускане на слухове по адрес на мишената - Заплаха, отправена към близък на жертвата	- Отказ да се говори в защита на другия, когато той е несправедливо атакуван

Агресивното поведение несъмнено може да има различни проявления. Аверзивните действия обаче безспорно достигат най-развитата си форма при отнемането на живот, независимо дали става дума за собствения или чуждия.

Именно тези крайни състояния са обект на изследване от множество психолози. Макар да няма единно становище защо възникват подобни интенции у човека, този дисертационен труд прави опит да изведе основните положения, даващи относителна яснота по проблема, като разглежда най-популярните хипотези, устояли през годините. След тяхното изясняване става ясно и по какъв начин тези разрушителни интенции с фатален характер биха могли да бъдат успешно използвани като сюжет в рекламното общуване, и то не само в социалните кампании, но и в много акции с чисто комерсиална насоченост.

Текстът извежда становището, че за да може да бъде преодоляно равнодушието на аудиторията по отношение на рекламата, е нужен някакъв по-силен сигнал, на който тя да обърне внимание, някаква разтърсваща емоция, която да се загнезди в съзнанието на индивида.¹⁵ Именно такъв сигнал биха могли да бъдат рекламите, чийто сюжет е свързан с някакъв акт на насилие.

¹⁵ Вит Ценъв, Психология на рекламата. Рекламата, НЛП и 25-ият кадър (София, 2007), стр. 96.

По правило апелите за агресия не се използват в чист вид. Според посланието, което се опитва да внуши рекламата, те се съчетават най-успешно с тези за страха, тъгата, хумора и секса.

Както апелите за страха, така и тези за тъгата и съжалението се фокусират върху негативното последствие, което е резултат от определено действие или бездействие. Рекламистите обикновено използват активно тези апели в случаите, когато целят да повлияят на или коренно да променят някакво поведение у аудиторията.¹⁶ Много често те влизат в употреба, когато се цели подтикване на потребителя да подкрепи някаква социална кауза. Тяхната задача е да накарат аудиторията да се почувства достатъчно зле от показаната сцена, което пък е сериозна предпоставка за предприемане на някакво ответно действие от нейна страна. Подобен похват използват доста често както природозащитните акции, така и кампаниите, борещи се с домашното насилие, с различните зависимости или с неразумното шофиране.

За разлика от тъгата, страха, и съжалението, смешното и забавното подобряват отношението на човека към заобикалящия го свят и му позволяват да разпусне и да се освободи от негативните чувства, което пък неминуемо се отразява по най-благоприятен начин върху възприятието на рекламата, спомага за положителния отклик на рекламното послание, създава емоционална връзка между потребителя и продукта и осигурява висока запомняемост.¹⁷ Апелите за хумора са едни от най-често използваните в рекламата, включително и в тази, залагаща на апелите за агресия. Условия за ползване на тази комбинацията обаче има.

От изключително значение за успеха на подобна реклама е да не се преминават определени граници и стереотипи. Когато нещо обижда, не може да бъде смешно. Реклама, която се гаври с нечий недъг например, няма да бъде разбрана. Ако обаче е добре премислена, неизбежно ще отключи положителните емоции на потребителя, а те са от съществена важност за нейната ефективност.

В този контекст може да се обобщи, че остроумната реклама, дори и залагащата на по-нестандартна духовитост, би била ефективен маркетингов подход, стига да бъде съобразена с условията, в които следва да се реализира.

¹⁶ Patrice D. Wimbush, Top Five Appeals That Advertisers Use to Sell a Product, In: <http://smallbusiness.chron.com/top-five-appeals-advertisers-use-sell-product-31373.html>, last seen from 04.12.2014.

¹⁷ Вит Ценъв, Психология на рекламата. Рекламата, НЛП и 25-ият кадър (София, 2007), стр. 147, 148.

Активната употреба на апелите за секса, съчетани с тези за агресията, също е практика в медийното пространство през последните десетилетия. Използвани заедно, те неизменно биха генерирали реакция у аудиторията, като в повечето случаи тя съвсем естествено е изключително силна, нерядко и отрицателна. Разбира се, маркетинговите специалисти са наясно с това. По този повод е от особено значение правилната преценка на ситуацията, а именно дали характеристиките на продуктите и тези на потребителите, за които е предназначена съответната реклама, ще кореспондират добре с една садомазохистична кампания.

Садомазохистичните сюжети могат да бъдат причислени към постмодерните рекламни кампании, които имат за цел да шокират потребителя и по този начин да останат задълго в съзнанието му. Изследването не пропуска да се занимае и с постмодерната „агресивна” реклама.

Постмодернизмът се стреми към разрушаване на стереотипите, чиято пък основна цел е да помагат да се съкрати максимално броят на умствените операции, да се освободи съзнанието от аналитичната работа и по-бързо да се вземат решения.¹⁸ Това неминуемо означава, че извън стереотипите мозъкът се включва, а това е гаранция, че потребителят ще обърне внимание на конкретното послание.

Когато става дума за постмодернизъм в рекламната комуникация обаче, трябва да се подхожда винаги внимателно. Подобна стратегия има както своите положителни страни, така и своите негативи. Една постмодерна рекламна кампания със сигурност би претърпяла провал, ако потребителската група, към която е насочена, не е отворена за подобен експеримент. Важно правило в маркетинговото общуване е, че рекламистите трябва да избягват ексцентричността, когато рекламират пред хора, които не са ексцентрични. Младежката аудитория обаче е доста подходяща среда за подобни опити, поради непримиримостта с конвенционалното, която носи в себе си. А когато постмодерният похват се основава на апелите за агресията, тогава успехът сред тази потребителска група е почти задължителен, тъй като е доказано, че по-младите хора фаворизират негативната информация наравно със или дори повече от позитивната.¹⁹ Така заключението, че постмодерната реклама, предизвикваща непрекъснато скандали, се приема добре от много от по-младите, е напълно логично и трудно би могло да бъде подложено под съмнение.

¹⁸ Вит Ценьов, Психология на рекламата. Рекламата, НЛП и 25-ият кадър (София, 2007), стр. 54.

¹⁹ Дейвид Огилви, Изповедите на един рекламист (София, 2006), стр. 168; Laura L. Carstensen, Growing Old or Living Long: Take Your Pick, В: <http://www.issues.org/23.2/carstensen.html>, видян на 17.06.2013.

В стремежа си да направят така, че дадено послание да изпъкне сред останалите, специалистите все по-често излизат от установените в рекламната комуникация рамки, като във все по-предпочитан се превръща един нов метод за популяризиране на продуктите, който успява рязко да се отличи от останалата рекламна практика. Той се базира на идеята, че възможностите на знаците, обграждащи едно съобщение, могат да бъдат използвани успешно за подсилване на ефекта му. Постепенно започват да се търсят начини за създаване на подходящ контекст, преминаващ отвъд границите на конкретната реклама.

Ambient рекламата („обкръжаващата” реклама; рекламата, разположена в ambient media) е контекстна реклама с необичайно разположение, при която самата среда се превръща в послание, а посланието не би могло да бъде разбрано извън обсега на средата, която обитава. Тя успява да превърне тяснотаргетираната публика в свой съучастник, благодарение на креативността си, неочакваността си и естетическата си стойност, като целта ѝ е да измени значението, което средата носи, и по този начин временно да разруши стереотипизираните представи за света на аудиторията си и съответно да провокира у нея съзнателни мисловни процеси, спомагащи за успеха на конкретната кампания.²⁰

Разбира се, както при другите рекламни практики и тук могат да се използват различни апели в зависимост от това какво цели да постигне посланието. При тяхната употреба, точно както при избора на среда, няма никакви ограничения. Те могат да са свързани както с радостта от преживяването, здравето, красотата, чистотата, така и с различни отрицателни емоции като тези за агресията например.

Няма как да не се обърне внимание на все по-засилващата се роля, която играе интерактивният маркетинг при успешната комуникация с аудиторията.

Той е базиран на идеята, че посланието на организациите трябва да бъде отправено индивидуално към всеки клиент, без намесата на медиите като посредници, като се предполага и активното участие на крайния потребител в рекламната кампания. Подобна двупосочност на общуването съвсем естествено позволява на маркетинг специалистите да се съобразят в голяма степен с желанията и предпочитанията на аудиторията, а това неминуемо предизвиква допълнително доверие у нея. Така може да се заключи, че техниките, използвани при интерактивния маркетинг, всъщност биха могли да бъдат много по-мощно

²⁰ Дефиницията е моя.

средство за оказване на влияние върху публиката от традиционните маркетингови похвати именно поради възможността за персонализиране на информацията.²¹

Интерактивната Web реклама също набира сериозна скорост през последните години, а поради безспорните си предимствата спрямо останалите медии рекламирането в интернет претърпява своя възход. Най-често срещаните начини на реклама са публикуването на видеоклипове, интерстишълите, поп-ъп рекламите, банерите, хиперлинковете, спонсорството, а през последните години – и мобилният маркетинг.²² В тази група може да бъде причислена и дигиталната външна реклама, която постепенно, но сигурно напуска границите на интернет пространството и се пренася и във външната медия.

Няма причина, поради която в интерактивните реклами да не могат да намерят място и апелите за агресията. Независимо дали кампанията, използваща за основа насието, е социална или комерсиална, хумористична или не, тя би могла безпроблемно да се възползва от възможностите, които интерактивността предоставя. Несъмнено, ако акциите са достатъчно креативни и грабващи вниманието, те ще постигнат желаня успех.

Текстът не отрича, че възможността да се използва насието за популяризиране на дадено послание съвсем не се изчерпва с рекламното общуване. Апелите за агресията могат да бъдат приложени във всички видове маркетингови комуникации: в рекламата, в пиара, в комуникациите, свързани със стимулиране на продажбите и тези, обвързани с директния маркетинг, дизайна и т.н, като именно те биха могли да бъдат свързващият елемент, подпомагащ интегрирането на общуванията, целящи да популяризират съответния продукт.²³ Тук още веднъж се припомня, че когато се решава кампанията да разчита на агресивния сюжет, е задължително да бъде добре обмислено доколко той би бил адекватен в конкретния случай. Ако се използва неуместно, той по-скоро би отблъснал аудиторията поради специфичните настроения, които актът на насилие би могъл да провокира.

²¹ Paul A. Pavlou and David W. Stewart, Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda, In: Journal of Interactive Advertising, Vol 1 No 1 (Fall, 2000), p. 70

²² В следващите шест абзаца изследването кореспондира с: Shelly Rodgers, Esther Thorson, The interactive advertising model: How users perceive and process online ads, In: Journal of Interactive Advertising, Vol 1 No 1 (Fall, 2000), p. 49-50.

²³ Христо Кафтанджиев, Сексът и насието в рекламата (София, 2006), стр. 466.

Екскурс. Философски схващания за агресивните действия

Наред с останалите хуманитарни науки философията също изследва агресията. Това провокира настоящото изследване да направи опит да обвърже маркетинга с философските схващания за феномена и да проследи възможно ли е рекламните кампании да бъдат видени през погледа на едно поле, по принцип доста отдалечено от търговския контекст. След детайлно разглеждане на основни постулати в тази сфера, текстът заключава, че макар да могат да бъдат срещнати рекламни послания, несъмнено преpraщащи към различни философски схващания, те нямат голям шанс да пожънат успех в чист вид. В този смисъл психологическото познаване на феномена „агресия” и таргета със сигурност е за предпочитане, когато става въпрос за маркетинговата практика.

Трета глава. Агресията в рекламната комуникация и нейните семиотични аспекти

В третата глава на изследването ще бъде обърнато специално внимание на семиотичните характеристики, с които всяко рекламно съобщение трябва да бъде съобразено, за да бъде възприето от аудиторията. Адекватната употреба на знаците, неизменно присъстващи във всяко общуване, е от особена важност за ефективността на рекламата.

Резюме на трета глава

Семиотиката е дефинирана най-общо като учение или теория за знаците, а концепциите, заложи в нея, постепенно започват да се използват във все повече сфери на науката, като дори се превръща във фундамент на цели нови хибридни дисциплини. Такива например са в същността си тези с практическа насоченост като маркетинга, и в частност неговият клон – рекламата, която именно е обект на настоящото изследване. Независимо обаче в коя област се прилагат семиотичните идеи, винаги в основата им стои не просто знакът в различните му форми и проявления, а самият процес на означаване (семиозис), познанието и най-вече комуникацията в най-широката ѝ дефиниция.

Разбира се, когато става дума за каквото и да е било общуване, неизменно възниква изискването то да може да бъде възприемано и интерпретирано от общността, в която ще се реализира. Нито емоционалните състояния на индивида, нито опитите за каквото и да е било влияние върху тях щяха да имат някакво значение или смислова натовареност извън

контекста на културните характеристики. Нещо повече – без него те изобщо нямаше да могат да бъдат обособени като норми.

От това как ще бъде разбран и интерпретиран знакът зависи в огромна степен понататъшното развитие не само на комуникацията в конкретна ситуация, но и цялостното възприемане на заобикалящия индивида свят. Само добре опознат, знакът ще може да бъде използван адекватно спрямо ситуацията, нещо повече – безпроблемното боравене с него със сигурност може да осигури една добра основа за напълно преднамерена манипулация, възможна за прилагане на практика във всяка област на човешкото общуване.

Още от началото на развитието на семиотиката като отделна дисциплина до днес изследователите в тази област спорят активно за това, какво представлява знакът. Тъй като теориите наистина са многобройни, настоящият труд ще се спре само на базовите схващания за същността на знака, без да претендира за изчерпателност по темата, като впоследствие ще приеме Пърсовата трактовка за понятието поради нейната практическа насоченост и по-голям обхват. Текстът ще приеме напълно и неговата систематизация на знаците, оформяща ги като три основни вида: иконични, индексални и символни.

Първата група – иконичните – представляват един специфичен вид знаци или знакови функции, в които знаковият носител представя своя обект посредством прилика, т.е. характерното при тях е, че предизвикват идеи за нещата, като ги означават „просто имитирайки ги”. В групата влизат подражателните звуци, жестовете, картините, географските карти, диаграмите, метафорите и изобщо всичко, които би могло да бъде възприето от интерпретатора като уподобяващо действителен обект, притежаващ обаче различна смислова натовареност.²⁴

Вторият вид знаци са индексите. Характерното тук е, че съществува директна връзка между обекта и знака, т.е. показва се „нещо относно нещата на базата на своята физическа връзка с тях”. Като примери биха могли да бъдат дадени следите от стъпки, термометърът, стрелката, димът от огъня, като характерно за последния е, че той принадлежи на групата на т. нар. „естествени” знаци, които, въпреки че сами по себе си са природни феномени, се причисляват към културата, а не към натурата.²⁵

Последната група знаци е тази на символните. И докато при Сосюр символът се гледа като знак, при който отношението между означаемо и означаващо е в някаква степен

²⁴ Винсънт М. Колапиетро, Речник по семиотика (София, 2000), стр. 157; Чарз Пърс, Видове знаци, В: <http://semkata.net/?p=81>, последно видян на 01.09.2015.

²⁵ Русен Русенов, Семиотичната идея (София, 1998), стр. 177, 178; Глория Уитхалм, Семиотика на медиите, В: Семиотиката в действие (София, 2003), стр. 93; Чарз Пърс, Видове знаци, В: <http://semkata.net/?p=81>, последно видян на 01.09.2015.

мотивирано, тук схващането е почти противоположно. Символите, според теорията на Пърс, представляват „общоприети знаци, които са свързани със значението си чрез повтаряемата си употреба“. Изследователят дори намира за правилно да се каже, че символът е „договорен знак или знак, зависещ от определен навик“. Той се свързва със своя референт единствено чрез една знакова обособеност, като връзката между тях е немотивирана. Така например символи са всички думи, фрази, изречения, тъй като те реализират някаква идея, но не се отъждествяват с нея. Символът по-скоро предполага, че индивидът е способен да си представи обекта и да свърже думата с него.²⁶

Разбира се, дори самият автор не отрича, че в процеса на комуникация човекът неизменно използва смес от иконични, индексални и символни знаци. Нещо повече – самите знаци почти не могат да бъдат срещнати в чиста форма. Затова, когато се прави подобна класификация, то трябва да се има предвид, че тя по-скоро задава посоката на мислене, отколкото да поставя строги рамки при определянето на знака.

Характерно за знака във всички модели, колкото и да се различават те, е, че винаги представлява отношение на елементи. Той не е някаква същност, не е съществуващ по подразбиране, а се конструира едва в знаковия процес.²⁷ Именно с поведението на знаците се занимава Чарлз Морис, а неговата трактовка за природата на семиозиса може да бъде практически използвана и днес.

Обобщена, теорията на Морис твърди, че всяка ситуация, в която дадено нещо замества нещо друго (което обаче не е в пряка връзка с него) чрез посредничеството на трето нещо, може да бъде дефинирана като знакова ситуация. Рекламната практика например се вписва напълно в Морисовата концепция.

Морис въвежда и още едно значимо за развитието на семиотиката деление. Изхождайки от измерението на знака в знаковия процес, той дефинира учението за знаците като групиращо триадата „синтаксис, семантика и прагматика“.

Според това деление семантиката анализира връзката между знаците и обектите, до които те се отнасят и които съответно заместват. Синтаксисът от своя страна изучава единствено взаимовръзките между знаците. Тук се изследва съотношението на носителите на знаците към други знаци, като се изхожда от хипотезата, че един носител на знак никога не съществува сам. Прагматиката пък изследва създаването, предаването и интерпретирането на

²⁶ Винсънт М. Колапиетро, Речник по семиотика (София, 2000), стр. 251; Чарлз Пърс, Какво е знакът, В: <http://semkata.net/?p=80>, видян на 08.09.2015; Глория Уитхалм, Семиотика на медиите, В: Семиотиката в действие (София, 2003), стр. 94.

²⁷ Глория Уитхалм, Семиотика на медиите, В: Семиотиката в действие (София, 2003), стр. 92.

знаците. Тя се интересува от начините, по които контекстът влияе върху значението, и от връзката между носителите на знаци и техните интерпретатори.²⁸

Наред с приетата трихотомия на Морис при разделянето на семиотиката, Христо Кафтанджиев прави опит да наложи още един, четвърти дял, наречен „алфабетика“. Идеята е той да придаде завършеност на цялостния знаков анализ, като абстрахира в отделно дискурсно поле изучаването на природата, структурата и развитието на алфаветите (азбуките) на различните знакови системи.²⁹

Така на базата на проведените анализи може да се обобщи, че даден знак може да бъде цялостно анализиран единствено когато са определени отношенията му към други знаци, към неговия денотат (или десигнат) и към интерпретатора му. Определянето на тези отношения за конкретни случаи в семиотиката се нарича знаков анализ.³⁰ Последната част от текста е опит именно за такъв анализ, който обаче бива осъществен в контекста на рекламната комуникация.

За да бъде възприета като част от културата на социума, в който се реализира, създаването на една реклама предполага употребата на разнообразни знаци, съчетани в хомогенен текст и съществуващи единствено в процеса на интерпретация. Нещо повече – може да се твърди, че рекламата действа единствено чрез текстове, произведени и разпространени с цел да наложат дадена стока на пазара, независимо дали тези текстове са писмени, устни или рисувани; дали са фотографски изображения, филмови и други аудиовизуални материали, музика, анимации и т.н.³¹ От тази перспектива се извежда заключението, че рекламната комуникация е неразривно свързана със семиотиката.

Днес рекламните специалисти преднамерено използват почти всички семиотични понятия като комуникативни стратегии в процеса на налагане на даден продукт на пазара. Апелите, привличащи потребителите към дадена стока, намират своя израз както с помощта на символните, иконичните и индексалните знаци, така и чрез различните стилови фигури (сравнения, метафори, метонимии, хиперболи, синекдохи, олицетворения и т.н). За развитието на успешна рекламна комуникация често се използват множество похвати, типични за семантичните анализи (напр. нулевата морфема; континуумът, семантичното

²⁸ Глория Уитхалм, Семиотика на медиите, В: Семиотиката в действие (София, 2003), стр. 92; Charles Morris, Writings on the General Theory of Signs (1971), В: <http://semkata.net/?cat=12#0>, последно видян на 01.11.2015.

²⁹ Христо Кафтанджиев, Absolut Semiotics in an Absolut World (София, 2008), стр. 31.

³⁰ Charles Morris, Writings on the General Theory of Signs (1971), В: <http://semkata.net/?cat=12#0>, последно видян на 01.11.2015.

³¹ Уго Волли, Реклама и комуникация, В: Семиотиката в действие (София, 2003), стр. 56.

поле, полисемията, редундантността, интерсексуалността), както и методи, почерпили вдъхновение от синтактичните термини (текстовете, контекстите, наративите и други).³²

Рекламите могат безпроблемно да бъдат анализирани в рамките на семиотичните концепции. Текстът проследява как съчетанието на различни знаци в хомогенен текст може да бъде използвано в практиката като начин за въздействие върху публиката, независимо дали в рекламното послание е акцентирано върху иконите, индексите или символите.

За по-добра систематизираност, в началото са анализирани характерните специфики на семиотичните дялове, но единствено през призмата на иконичните знаци, използвани в рекламните изображения. Изследването прави уговорката, че семиотичните понятия са универсални, независимо от типа знаков носител. Именно затова не е странно, че някои семиотични особености са доизяснени в следващите две части, посветени съответно на индексалните и символните знаци.

Структуриран по този начин, текстът цели да разгледа детайлно природата на всеки от типовете знаци. В същото време той има за задача да представи основни семиотични постановки без излишна тавтология.

Анализът започва с дефинирането на някои базови семиотични похвати, използвани активно в рекламната практика, като акцентира върху важноста на употребата на различните стилови средства, изразяващи някакъв преносен смисъл – метафори, метонимии, сравнения, хиперболи, литоти и т.н. Става ясно и защо те успяват да разчупят комуникацията и съответно да привлекат зрителския интерес. Не е пропуснато да се дадат адекватни примери, свързани с практическата употреба на иконичните тропи в рекламите, чийто сюжет е структуриран около мотива за агресията.

Текстът отделя специално внимание и на нуждата от адекватното навързване на знаците в текста, независимо дали те са вербални, или не. Издигнато е твърдението, че именно качественият синтаксис е от решаващо значение за това, как интерпретаторите ще разберат цялостното послание.

Краят на тази част е посветена на важноста на семиотичния дял, който дефинира знака от гледна точка на комуникативната ситуация, като се извежда заключението, че специалистите в областта на маркетинговите комуникации, и в частност отговарящите за рекламното общуване, трябва да могат не само отлично да се ориентират в динамиката на

³² Христо Кафтанджиев, Сексът и насилието в рекламата (София, 2006), стр. 177-332.

съвременния свят, но и да притежават способността да му емпатират, тъй като те трябва да изградят цялостната си стратегия именно спрямо настъпващите промени в него.

При прецизирането на понятийния апарат акцентът пада върху индексалните знаци. Тяхната употреба е изключително подходяща в рекламата, особено когато сюжетът ѝ е пряко свързан с агресията, тъй като всеки акт на насилие безспорно води след себе си набор от последствия.

За да бъдат най-добре изградени нужните внушения на рекламното послание, обикновено се използват различни паралингвистични знакови системи. Пример за такива са тези на тялото, на дрехите и аксесоарите, на предметите и тяхното разположение, на цветовете, миризмите и много други.³³ Тук те са разгледани в контекста на рекламната комуникация, като по този начин е акцентирано върху важноста на ролята им в процеса на общуването, без да бъде пропуснато да се отбележи, че за да имат нужното внушение, те трябва да бъдат свързани логично в един хомогенен текст, изразяващ най-адекватно посланието, което рекламата се стреми да наложи.

В широк смисъл текстът може да бъде определен като „всеки свързан знаков комплекс”.³⁴ Той, независимо дали е отворен, или не, представлява подредена съвкупност от знаци, образуващи цялостно единство със самостоятелна знакова и комуникативна функция.

Рекламата е пример за иконичен текст. И за да може да бъде разбрана максимално добре от публиката си, тя трябва да спазва правилата за създаване на адекватен текст. За да успеят да се справят с това предизвикателство, рекламните специалисти обикновено използват определена конструкция, около която се развива сюжетът на рекламните.

Характерно за наративната структура е, че е фиксирана, независимо от контекста, в който се намира. Шаблонът, по който се движи сюжетът, налага в началото винаги да има някакво въвеждащо твърдение и да се представят персонажите (актантите).³⁵ Тук задължително започва да назрява и конфликтът, появява се бедата. Всъщност наративът винаги се задвижва от някакво противопоставяне. Следва влошаване на ситуацията – нещастieto неминуемо надвисва върху героя. Така той е поставен пред избора да разреши

³³ Христо Кафтанджиев, *Absolut Semiotics in an Absolut World* (София, 2008), стр. 78.

³⁴ Михаил Бахтин, *Проблемът за текста в лингвистиката, филологията и другите хуманитарни науки*, В: *Идеи в културологията*, Т.1. (София, 1990), стр. 122.

³⁵ Понятието „актант” е водещо, когато става дума за наративната структура. То обобщава в себе си цялостния сбор от характеристики на персонажите в наратива, като се разграничава от понятието „актьор”, което обхваща само образа на героите в конкретния дискурс (Вж. Алгирдас Греймас, *Актантите, актьорите и фигурите*, В: <http://semkata.net/?p=25>, 13.05.2015).

проблема или да загине. В края на наратива, не без помощта на вълшебното оръжие, настъпва кулминацията, в която героят побеждава злодеите, бедата е овладяна и разказът завършва с глорификация.³⁶ Тази последователност на действието често се спазва и от рекламата, с тази разлика, че когато тя реши да заложи на апелите за агресията, много често хепиендът липсва. Това е особено видимо в различните социални акции.

С щастлив край или не, за един драматизиран къмършъл качественият монтаж е от изключително значение. Начините, по които кадрите могат се свържат, за да се внуши желаната идея, са разнообразни. Освен чрез стиковането на образите от различните кадри, за да се получи плавен преход, наративът може да бъде свързан и чрез различни звуци – музика и шумове.³⁷

Текстът отделя внимание и на интертекстуалността в рекламните иконични и вербални текстове, както и на възможностите за успешно рекламно общуване, основано върху преповтарянето (буквално или не) на вече съществуващи текстове (римейк). Изследването е подкрепено с примери от съвременната рекламна практика, за да бъде изяснено точно как се използват познати сюжети като основа на нови рекламни такива.

За да бъде приведена цялостната реклама в завършен вид, специалистите почти без изключение добавят и допълващ изображението слоган. Той, поради своята вербалност, несъмнено се причислява към следващата голяма група знаци – символите, обект на изследване в последната част от трета глава на дисертационния труд .

Въпреки че символните знаци са изключително разнообразни в своите проявления, те често биват изцяло асоциирани с вербалните, което е резултат от силната филологическа традиция. Това се отнася в пълна степен и за рекламната теория.³⁸

Когато става въпрос за рекламна комуникация, трябва да се има предвид, че е вероятно хората да обърнат внимание на изображението на рекламата, отколкото да отделят достатъчно време, за да прочетат рекламния текст. Затова, ако целта на рекламистите е да провокират публиката да отдели време за вербалното съобщение, те трябва да положат сериозно усилие в тази насока. Едно от задължителните условия това да се случи е да бъде поднесено по особено атрактивен начин.

³⁶ Виж. Христо Кафтанджиев, Герои и красавици в рекламата. Героичните маркетингови наративи (София, 2007), стр. 58.

³⁷ Христо Кафтанджиев, *Absolut Semiotics in an Absolut World* (София, 2008), стр. 284.

³⁸ Христо Кафтанджиев, *Absolut Semiotics in an Absolut World* (София, 2008), стр. 62.

Рекламните специалисти полагат усилия в процеса на формулиране на най-ефективното вербално послание. Въпреки че невинаги се спазват всички стъпки при изготвяне на рекламно съобщение, задължително е те да се познават добре от копирайтьрите. В противен случай шансът за провал нараства значително.

В цялостния си вариант вербалната структура на рекламата се състои от няколко основни елемента: слоган, заглавие, ОРТ, ехо-фраза. Текстът дефинира всяка от частите на рекламния текст, като отново подкрепя теоретичните си постановки с рекламни примери.

На финала изследването генерализира, че независимо от подхода, на който разчита кампанията, важно е тя да осъществи крайната си цел, а именно да убеди публиката да изпълни заръката на посланието. За да се случи това, рекламните специалисти често използват различни изпитани техники за убеждаване и внушение, които да наклонят зрителското поведение и отношение в желаната от тях посока.

В края на главата са обобщени основни положения, свързани с манипулационните техники, които най-често се срещат в рекламите, ползващи апелите за агресия.

Заклучение

В заключението се припомня основната задача на изследването – да се провери дали и как чрез спекулиране с по принцип отрицателно конотирани емоции би могло да се достигне до резултатно маркетингово общуване. Тук се резюмират и трите глави, като по този начин се обобщават основните позиции, разглеждани във всяка една от тях.

Припомня се още, че за по-лесното асимилиране на теоретичните постановки текстът е допълнен с илюстративни примери от действителната рекламна практика, пряко отговарящи на темите, които се разискват в съответния откъс.

Приложение

Приложението в края на текста служи за нагледна демонстрация как може да бъде използван вече придобитият набор от знания, свързани със семиотичните и комуникативни аспекти на рекламното общуване, основано на насието. То съдържа 26 авторски проекта, 22 от които представят собствени идеи за външна реклама, изцяло следваща схемите на успешната маркетингова комуникация, в чиято основа стои апелът за злото, преплетен с

този за хумора. Останалите 4 представляват предложения за нетрадиционна реклама, която от своя страна се превръща във все по-значим фактор през последните години. Нейното пренебрегване би било сериозна грешка.

Списък с публикации в периода 2013-2015

1. Каприева, З., Убийството – между психологията, философията и рекламата. Кратко изследване на хомоцидните интенции. <http://philosophia.bg>, 06.10.2013: списание Philosophia, бр. 5/2013.
2. Каприева, З., Самоубийството като културен феномен. <http://philosophia.bg>, 23.12.2014: списание Philosophia, бр. 8/2014.
3. Каприева, З., Телевизионната реклама в България през 80-те години на XX век. - В: Изкуствоведски четения 2014, София, 2015.

КЛЕТВЕНА ДЕКЛАРАЦИЯ

от

Зорница Георгиева Каприева, докторант във ФЖМК на СУ

ДЕКЛАРИРАМ,

че дисертационният ми труд на тема „Апелите за агресията в рекламата – семиотични и комуникативни аспекти” е мое собствено дело и е основан върху мои собствени проучвания и изследвания. Декларирам също така, че публикуваните и непубликуваните източници, които са използвани, са посочени (цитирани) по зададения стандарт и никоя част от проекта ми не е в нарушение на авторските права на институцията или личност.

За невярно съдържание подлежа на санкции, съгласно Правилника за устройството и дейността на СУ, чл. 137.

Дата 15.11.2015

Подпис:.....