

Софийски университет „Свети Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“



**Вербални и иконични  
комуникативни стратегии  
в маркетинговите комуникации  
(семиотични аспекти)**

**Автореферат на дисертация**

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“  
по професионално направление 3. 5. Обществени комуникации и информационни науки  
(Медии и комуникации – Връзки с обществеността)  
към катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Докторант:  
Ерина Кръстева

Научен ръководител:  
проф. дфн Христо Кафтанджиев

София 2021

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита от катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Свети Климент Охридски“.

Научното изследване е озаглавено **„Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“**. Състои се от общо 243 страници.

В съдържателно отношение е оформено от следните части:

- Увод с изведени актуалност на разглежданата тема, обект и предмет на изследването, цели и задачи, авторска хипотеза, изследователски граници, структура на дисертацията;
- Изложение, състоящо се от три глави с текстово и визуално изражение (33 печатни реклами и 33 рекламни плаката);
- Заключение;
- Библиография;
- Публикации, реализирани към момента на защитата на дисертационния труд;
- Приносни моменти;

Списъкът с библиографията отразява позоваванията, направени в текстовата част на дисертацията. Съставен е от общо 267 източника. 233 от тях са печатни издания (48 на кирилица и 185 на латиница), а 34 е броят на включените онлайн цитирания.

# СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА:

I.	<b>ОСНОВНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....</b>	<b>4</b>
	1. Актуалност.....	4
	2. Обект на изследването.....	4
	3. Предмет на изследването.....	5
	4. Цели.....	5
	5. Задачи.....	6
	6. Авторска хипотеза.....	7
	7. Изследователски методи.....	8
	8. Ограничения.....	8
	9. Структура.....	8
II.	<b>ДЕТАЙЛНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....</b>	<b>10</b>
III.	<b>СИНТЕЗ НА ИЗЛОЖЕНОТО В ДИСЕРТАЦИЯТА.....</b>	<b>16</b>
	1. Увод.....	16
	2. I глава.....	16
	3. II глава.....	17
	4. III глава.....	25
	5. Заключение.....	31
IV.	<b>ПРИНОСИ.....</b>	<b>39</b>
V.	<b>ПУБЛИКАЦИИ.....</b>	<b>40</b>

# **I. ОСНОВНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ДИСЕРТАЦИЯТА**

## **1. Актуалност**

Актуалността на дисертацията: „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“, е продиктувана от факта, че рекламните специалисти трябва да съобразяват общуванията си със съвременната динамична среда. Те комуникират, използвайки всички знакови системи – вербални, невербални и/или визуални. Реализират процеса и с помощта на многобройни технически средства. Това е валидно и за междуличностната, и за масовата комуникация.

Изследователският фокус попада върху пресечната точка между вербалната и иконичната комуникация в печатната реклама. По този начин са изяснени съответните комуникативни стратегии и подходи.

Комуникативните стратегии са анализирани на основата на семиотичния понятиен апарат. На тази база са показани креативните подходи в рекламата.

В съвременността визуалната форма на общуване превзема постоянно нови територии. Актуален е въпросът как визията влияе на предаването на съобщения. Той се отнася както до иконични, така и до вербални текстове. Причината е, че дори вербалните послания се визуализират. Ако са ефективно реализирани, имат по-голям шанс да постигнат предварително заложената от експертите по реклама цел.

Проследяването на съвременните тенденции при визуализацията на рекламните идеи е продиктувано от факта, че рекламата е съществен инструмент от интегрираните маркетингови комуникации. На тази база е прието предизвикателството за разработването на посочената тема и обхващането на споменатите типове общуване в сферата на съвременните маркетингови комуникации.

## **2. Обект на изследването**

Обектът на изследването са комуникативните стратегии в сферата на маркетинговите комуникации и техните семиотични аспекти. Става въпрос за вербална и визуална комуникация и съвместната им употреба. Комбинирането предоставя по-широк спектър от изразни средства, прилагани при създаването и реализирането на въпросните стратегии в

полето на печатната реклама. От особено значение за настоящото изследване е съчетанието между теоретичното представяне на науката семиотика и нейното практическо измерение. Има се предвид досегашното натрупано в сферата и описано в дисертацията познание и анализът на реално функциониращи рекламни материали, кампании и стратегии.

### **3. Предмет на изследването**

Предметът на дисертацията са конкретни примери от практиката. Под тази квалификация се разбират идейно реализирани и действително функциониращи в публичното пространство рекламни визии. За целите на изследването са оформени две групи от материали.

Първата съдържа визии от цял свят, продукт на творчеството на множество рекламни агенции. Създадени са по различни поводи в разнообразни сфери – от бизнес и търговски инициативи до социални кампании.

Втората група материали са разработени от автора на дисертацията. Това са рекламни постери от неговата дейност като графичен дизайнер. Допирната точка с първата група е, че всички включени плакати са фактически реализирани в публичното пространство като част от рекламните средства в комуникативни кампании на конкретни събития.

Преследва се посочването на пресечната точка между вербалната и иконичната форма на комуникация и евентуалното повишаване на разбираемостта на рекламните визии благодарение на комбинираното им, едновременно използване.

### **4. Цели**

Основната цел на дисертацията е отговор на следните въпроси: Какви комуникативни стратегии се открояват в очертаното изследователско поле? Необходимо ли е съчетаване между вербалната и иконичната знакова система? По какъв начин подобна комбинация се превръща в успешна?

Поради естеството на темата е наложително систематизиране на аспекти от наличната научна информация в сферата. Втората стъпка е обсъждането на примери от реализирани комуникативни кампании с комбинираното приложение на двата типа форми на изразяване. Предвид персоналните характеристики на реципиента (пол, възраст, индивидуални физически и интелектуални способности, личностни особености, възпитание, принадлежност към културна сфера, образование, психологически профил)

влияние му оказват определени комуникативни показатели. Поставени на широка основа, комуникативните стратегии имат шанс да постигнат въздействие при предаването на съобщението върху хетерогенни групи.

Отговорът преминава през открояването на конкретни комуникативни стратегии, изясняване на естеството и съдържанието им. Това се случва посредством установяването на семиотичните аспекти на провежданата комуникация. Анализът разкрива детайли, спомагащи за тяхната ефективност. Достигането до отговора се търси чрез изследването на смесени знакови текстове в маркетинговите комуникации.

## **5. Задачи**

Задачите, поставени за разрешаване в дисертацията:

- Представяне на науката семиотика като същност, специфика, научна област, обхват, средства, обект на научни изследвания, както и приложимост при необходимост от анализ на рекламни визуални материали;
- Изясняване на вербалните знаци в качеството им на значим, присъстващ в анализираната комуникация, елемент;
- Разясняване на естеството на иконичните знаци (изображения) – чрез тях общуването е онагледено като обмен на визуални данни, значим дял от комуникацията понастоящем. Дигиталната ера благоприятства допълващата или все по-често водещата роля на образите (фотографии, схеми, скици, плакати, афиши, диаграми) като начин за предаване на съобщения;
- Преглед на индексалните знаци – тип изображения, които значително се различават от детайлизираните илюстрации. Те са максимално стилизирани, изчистени до схематичност образи, даващи инструкции. Индексалните знаци се съотнасят с обекта си като указват към него;
- Теоретично изложение на процеса на създаване и действие на комуникативни стратегии;
- Теоретичен преглед на способите за интегриране на маркетинговите комуникации;
- Подбор на 33 печатни реклами и 33 рекламни постера, впоследствие групирани съобразно употребата на визуални стилови фигури и/или семантични понятия. Те са необходими за провеждане на изследването и проверка на формулираните изследователски хипотези;

- Детайлен анализ на използваните комуникативни стратегии в селектираните печатни рекламни материали посредством научния апарат и методология на семиотиката;
- Констатиране на най-използваните комбинации при изграждането на комуникативни стратегии по отношение на визуални стилови фигури и/или семантични понятия, семиотични знаци, архетипи, начини на свързване;
- Изводи за създаването на атрактивни рекламни визии чрез употребата на комбинирана знакова система, които изпълняват предварително формулираните от рекламните специалисти цели;

## **6. Авторска хипотеза**

Авторската хипотеза се отнася до начина на изграждане и функциониране на рекламните изображения. Предварително, прецизно поставената комуникативна цел е основа за професионалното изпълнение на дизайнерската задача. Създаването на визия, характеризираща се с творчески подход и разбираемост, се получава чрез съобразяването с две условия.

Първото е познаването и уповаването на художествените закони – стилизация, композиция, типография, цветова психология, лаконичен изказ (иконичен и вербален).

Второто е съобразяване със семиотиката. Тя подпомага ефективността на иконичните текстове. Познанията и разбирането на видовете знаци, техните значения, внушенията, които са способни да направят, визуалните стилови фигури, съществуващите архетипи и начини на свързване на знаците в единна система, са скелетът, върху който се изгражда интригуваща и разбираема рекламна визия. Всичко успешно извън тази сфера би било случайно попадение.

Изображенията, съобразявайки се с гореописаните условия, съчетават различни типове знаци. Изборът им зависи от комуникативната ситуация и цел. Предположението е, че използването на подходяща комуникативна стратегия, съставена от конкретни визуални стилови фигури и/или семантични понятия, изразена чрез смесена знакова система, заедно с употребата на подходящи за конкретния случай архетипи и начини на свързване, прави рекламните визии по-атрактивни и нетипични. Следователно комуникацията се откроява и впечатлява.

## **7. Изследователски методи**

В използвания научен апарат основополагащ е анализът на съдържанието (Content Analysis), фокусиращ се върху семиотични категории.

Проучването е осъществено върху емпиричен масив, съставен от две групи изображения, съответно 33 печатни реклами и 33 рекламни плаката. Първата група е формирана на база визии, публикувани в един от водещите световни източници при селекцията на рекламни изображения – <https://www.adsoftheworld.com/>. Втората съдържа графични разработки на автора на дисертацията.

При подбора на рекламите в дисертационния труд ключово е търсенето на изображения с креативни решения. По тази причина са включени примери с наличието на визуални стилови фигури и/или семантични понятия. Същевременно е поставено условие да са от последните години с цел проследяване на съвременните тенденции.

Анализът на съдържанието на единиците от емпиричния масив се опира на разработена и впоследствие използвана матрица с количествени и качествени измерения. Последните са от особено значение, защото изследват семиотичните аспекти на избраните рекламни изображения. Направените обобщения са във връзка със съвременните тенденции в създаването на рекламни визии.

## **8. Ограничения**

Изследователските граници на настоящия труд са поставени в сферата на вербалните и иконичните комуникативни стратегии, реализирани в полето на рекламата като инструмент на маркетинговите комуникации.

Друго ограничение е изборът на 33 печатни реклами и 33 рекламни плаката, наложено поради изискването за спазване на определен текстови обем на разработката.

Третото ограничение е продиктувано от критериите за избор на материали. В посочените две групи попадат визии, спадащи към печатната реклама, с наличие на визуални стилови фигури и/или семантични понятия и оригиналност на рекламното послание. Примерите са от последните години с цел проследяване на съвременните тенденции.

## **9. Структура**

Структурата на дисертацията включва титулна страница, съдържание, увод, изложение, представено в три глави, заключение, библиография,



списък с публикации, направени във връзка с дисертацията и приноси към съответната научна област.

В съдържателно отношение първата глава се занимава с теоретичната рамка на разработката. Обхваща разяснения за семиотичната наука, вербалните, иконичните и индексалните знаци, спира се на комуникативните стратегии и приключва с разясняване на процеса по интегриране на маркетинговите комуникации.

Втората и третата глава са изследователски. Включват семиотичния анализ и обобщенията относно използваните комуникативни стратегии в общо 66 предварително селектирани рекламни изображения.

Заключението има предвид направените в главите изводи без да ги преповтаря. Извежда на преден план конкретни използвани комуникативни стратегии и възможни за осъществяване решения по отношение на реализирането на рекламни визии.

Списъкът с библиографията отразява позоваванията, направени в текстовата част на дисертацията. Съставен е от общо 267 източника. 233 от тях са печатни издания (48 на кирилица и 185 на латиница), а 34 е броят на включените онлайн цитирания.

## II. ДЕТАЙЛНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА:

УВОД..... 7

### I ГЛАВА

Семиотични аспекти на комбинираните знакови комуникации (научен обзор, теория и проблемни области)..... 11

**1. Семиотика..... 12**

1.1. Исторически щрихи – проблемът със семиотичната наука..... 12

1.2. Развиващата се наука – проблемът с неравномерното развитие на семиотиката..... 14

1.3. Съвременни дялове – проблемът с класификациите на различните семиотични науки..... 15

1.4. Фундаментални семиотични понятия – проблемът със семиотичната рефлексия по отношение на бързо развиващите се маркетингови комуникации..... 17

1.5. Изследователското поле на семиотиката..... 19

**2. Вербалната знакова система в рекламата – основни понятия, проблеми и предизвикателства..... 21**

2.1. Вербална структура на рекламата..... 23

- слоган..... 24

- заглавие..... 25

- аргумент..... 26

- основен рекламен текст..... 27

- ехо-фраза..... 28

- рекламен апел..... 28

**3. Иконичната знакова система в рекламата – основни понятия, проблеми и предизвикателства..... 29**

3.1. Създаване на рекламно изображение..... 32

- Подготовка..... 32

- Цел на визуалните елементи в рекламата..... 32

- Функции на визуалните елементи..... 34

- Дизайн на рекламата..... 35

<b>4. Индексалната знакова система в рекламата – основни понятия, проблеми и предизвикателства.....</b>	<b>36</b>
4.1. Кинемите като индекси в рекламата.....	38
4.2. Вестемите като индекси в рекламата.....	40
4.3. Декоремите като индекси в рекламата.....	42
4.4. Хроматемите като индекси в рекламата.....	43
4.5. Проксемите като индекси в рекламата.....	45
<b>5. Комуникативни стратегии – основни понятия, проблеми и предизвикателства.....</b>	<b>46</b>
5.1. Планиране на комуникативна стратегия.....	47
5.2. Избор на комуникативна стратегия.....	47
- Реторична стратегия.....	47
- Продуктова стратегия.....	48
- Емоционална стратегия.....	48
- Логически базирана стратегия.....	48
- „Семиотично робинхудство“.....	48
5.3. Избор на рекламен комуникативен модел.....	49
- Обърната пирамида.....	50
- Драматизирана реклама.....	50
- Загадка.....	50
- Наратив.....	51
- Свидетелства на известни личности.....	51
- Свидетелства на обикновени хора.....	52
- Диалогирана реклама.....	52
- Реклама–инструкция.....	52
- Преди и сега.....	53
- История и изкуство.....	53
5.4. Семиотични аспекти – добавена комуникативна стойност.....	53
5.5. Комуникативни стратегии за работа с медиите.....	54
- Вестници.....	54
- Списания.....	54
- Електронни медии.....	55
<b>6. Феноменът „Маркетингови комуникации“. Начини за тяхното интегриране – основни понятия, проблеми и предизвикателства.....</b>	<b>56</b>
6.1. Маркетингови комуникации.....	57
6.2. Целеви публики.....	58
6.3. Процесът.....	59

6.4.	Потребители.....	59
6.5.	Интегрирани маркетингови комуникации.....	60
-	Стратегическа предопределеност.....	62
-	Фокус към клиента.....	62
-	Характеристики на интегрираните маркетингови комуникации.....	63
-	Етапи на интегрираните маркетингови комуникации.....	64
-	Ползи от интегрираните маркетингови комуникации.....	64
-	Бариери при интегрираните маркетингови комуникации.....	65

## II ГЛАВА

### **Печатните реклами в полето на креативността, стиловите фигури, семантичните понятия, маркетинговата наратология и теорията на архетипите – проблеми и предизвикателства.....68**

#### **1. Печатни реклами, съдържащи визуална метафора + други визуални стилови фигури**

1.1.	Инструментална метафора + други визуални стилови фигури	
-	Метафора + метонимия + синекдоха	
	Печатна реклама 001: Diabetes/Control Sugar.....	71
	Печатна реклама 002: New Aqua Creatures (1).....	73
	Печатна реклама 003: New Aqua Creatures (2).....	73
	Печатна реклама 004: New Aqua Creatures (3).....	73
	Печатна реклама 005: Stop Microfibre.....	77
-	Метафора + метонимия + синекдоха + олицетворение	
	Печатна реклама 006: Keys.....	79
	Печатна реклама 007: Start Today!.....	81
	Печатна реклама 008: eSmart Helps Them Feel eSafer (1).....	84
	Печатна реклама 009: eSmart Helps Them Feel eSafer (2).....	84
-	Метафора + метонимия + хипербола + олицетворение	
	Печатна реклама 010: Happydent White/Sparkling Smile.....	87
-	Метафора + метонимия + символ	
	Печатна реклама 011: Plans Work Wonders.....	88
-	Метафора + метонимия + олицетворение	
	Печатна реклама 012: The Most Powerful Flames.....	90
-	Метафора + метонимия	
	Печатна реклама 013: Traffic Rules Are Actually Life.....	92

- Метафора + синекдоха	
Печатна реклама 014: The Kiss.....	94
Печатна реклама 015: Enjoy The View.....	96
- Метафора + хипербола	
Печатна реклама 016: A Spark Of Imprudence.....	98
Печатна реклама 017: Film Talks History.....	100
- Метафора + сравнение	
Печатна реклама 018: Fake News.....	103
1.2. Гастрономична метафора	
- Метафора + метонимия	
Печатна реклама 019: Before and After/Oreo.....	107
Печатна реклама 020: Veggie.....	109
- Метафора + олицетворение	
Печатна реклама 021: Bad Times For Bad Breath.....	111
Печатна реклама 022: Barm Pot 0,0% Sense.....	113
1.3. Пространствена метафора	
Печатна реклама 023: Extra Power To Face Day To Day.....	116
Печатна реклама 024: We Know What This Passion Is Like.....	118
Печатна реклама 025: McDelivery.....	120
1.4. Темпорална метафора	
Печатна реклама 026: Safety Roads.....	122
1.5. Географска метафора	
Печатна реклама 027: Fresh Seafood.....	124
<b>2. Печатни реклами, съдържащи визуална метафора + други визуални стилови фигури + семантични понятия</b>	
Печатна реклама 028: Anaklia Port Rubik's Container.....	127
Печатна реклама 029: Better Places (1).....	129
<b>3. Печатни реклами, съдържащи визуални стилови фигури, различни от метафора</b>	
Печатна реклама 030: Better Places (2).....	131
Печатна реклама 031: San Carlo/Oscar Chips.....	133
<b>4. Печатни реклами, съдържащи само визуална метафора</b>	
Печатна реклама 032: Worn Tires Is A Time Bomb.....	136
<b>5. Печатни реклами, съдържащи семантични понятия + визуални стилови фигури</b>	
Печатна реклама 033: Someone Just Had A Perfect Moment.....	138

### III ГЛАВА

## Рекламните плакати в полето на креативността, стиловите фигури, семантичните понятия, маркетинговата наратология и теорията на архетипите – проблеми и предизвикателства..... 145

### 1. Рекламни плакати, съдържащи визуална метафора + други визуални стилови фигури

#### 1.1. Инструментална метафора + други визуални стилови фигури

##### - Инструментална метафора

Рекламен плакат 001: Еко постер.....147

Рекламен плакат 002: Ателие „Мартеничка“ 2014.....149

Рекламен плакат 003: Коледно ателие 2014.....151

Рекламен плакат 004: Великденско ателие 2014.....153

Рекламен плакат 005: Ден на народните будители 2015.....154

Рекламен плакат 006: Великденско ателие 2015.....156

Рекламен плакат 007: Илюзия на повече от век.....158

Рекламен плакат 008: Невидяните монети.....160

Рекламен плакат 009: Коледно ателие 2016.....162

Рекламен плакат 010: Пролет в музея 2016.....163

##### - Инструментална + шрифтова метафора

Рекламен плакат 011: Откриване на Музея на София.....166

Рекламен плакат 012: 16/16.....168

Рекламен плакат 013: Ваканция в музея 2017.....170

Рекламен плакат 014: Точка на баланс.....172

##### - Инструментална + темпорална метафора

Рекламен плакат 015: 90 години.....174

#### 1.2. Архитектурна метафора

Рекламен плакат 016: Гробница на Хонорий.....176

#### 1.3. Шрифтова метафора

Рекламен плакат 017: Ателие „Мартеничка“ 2015.....177

#### 1.4. Гастрономична метафора

Рекламен плакат 018: Ваканция в музея 2015.....180

#### 1.5. Вестемна метафора

Рекламен плакат 019: Ателие „Мартеничка“ 2016.....181

#### 1.6. Метеорологична метафора

Рекламен плакат 020: Всяко зло за.....183

1.7. Географска метафора	
Рекламен плакат 021: Светът в музея. Музеят в света.....	185
<b>2. Рекламни плакати, съдържащи визуални стилови фигури, различни от метафора</b>	
Рекламен плакат 022: Изящество и красота от миналото.....	188
Рекламен плакат 023: АИДА. ВЕРДИ.....	190
Рекламен плакат 024: Дефрагментирана материя (1).....	192
Рекламен плакат 025: Точка на баланс (шрифтова композиция)....	194
<b>3. Рекламни плакати, съдържащи само визуална метафора</b>	
- Шрифтова метафора	
Рекламен плакат 026: Подаръкът.....	197
- Шрифтова + енергийна метафора	
Рекламен плакат 027: Презареждане.....	199
- Инструментална метафора	
Рекламен плакат 028: Дефрагментирана материя (2).....	200
- Вестемна + метеорологична метафора	
Рекламен плакат 029: Зимна приказка в Музея 2016.....	202
<b>4. Рекламни плакати, съдържащи семантични понятия + визуални стилови фигури</b>	
- Интертекстуалност + визуални стилови фигури	
Рекламен плакат 030: Многоликият романтик.....	205
Рекламен плакат 031: Манифестиращата идеология.....	207
- Парадигма + визуални стилови фигури	
Рекламен плакат 032: Ваканция в музея 2016 (1).....	209
Рекламен плакат 033: Ваканция в музея 2016 (2).....	209
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>217</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ.....</b>	<b>223</b>
<b>ПУБЛИКАЦИИ.....</b>	<b>242</b>
<b>ПРИНОСИ.....</b>	<b>243</b>

### **III. СИНТЕЗ НА ИЗЛОЖЕНОТО В ДИСЕРТАЦИЯТА**

#### **УВОД**

Уводната част на дисертацията се фокусира върху излагането на следните основни точки:

- Обоснова актуалността на избраната тема;
- Посочва обекта и предмета на изследване;
- Откроява главните цели и задачи пред научното изследване;
- Очертава авторската хипотеза;
- Систематизира използвания научен апарат;
- Обяснява поставените тематични и съдържателни ограничения;
- Разяснява в кратък вид структурата на разработената дисертация;

#### **I ГЛАВА**

##### **Семиотични аспекти**

##### **на комбинираните знакови комуникации**

##### **(научен обзор, теория и проблемни области)**

Началната глава от дисертационния труд „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“ е озаглавена „Семиотични аспекти на комбинираните знакови комуникации (научен обзор, теория и проблемни области)“. Смесовият обхват на текста притежава обширни, но прецизирани граници. Базира се върху теоретичен преглед на историческото развитие и съвременните достижения на семиотичната наука. Разяснява знакови системи – вербална, иконична и индексална. Набелязва и дефинира основополагащи комуникативни модели от сферата на рекламното общуване. Акцентира върху спецификите на маркетинговите комуникации, включително начините за тяхното интегриране. Коментиратите научни сфери са съществени за дискутирането, изясняването и решаването на поставените в дисертационната тема проблеми.

Отличителна цел на първата глава е обявяването на категорична научна рамка и ограничения, по които се движи дисертационното проучване.



Съгласно зададените области, се развиват останалите части от съдържанието в изследователско отношение.

Отправна точка е науката семиотика. Описаните и теоретично обосновани в първата глава инструментариум и методи, впоследствие се използват за осъществяването на анализ на емпиричен масив. Предприетата мярка е опит на по-късен етап от изложението да се разгадаят прилаганите от рекламните специалисти в практиката комуникативни стратегии в набор селектирани печатни реклами. Изводите се съотнасят към ефективността на взетите и реализирани решения във вербално и иконично отношение.

В споменатия аспект семиотиката се разглежда като взаимосвързана съвкупност от своята историческа еволюция, съвременно деление, ключови понятия и научно поле. Обсъждат се връзките и припокриванията на семиотиката с други науки.

Фундаменталните понятия „знак“, респективно „знакова система“, са засегнати във втората част от главата. Разглеждат се трите измерения – вербално, иконично и индексално. Знаците и системите, които формират, са обяснени с класическите си определения. Същевременно, основната тежест е изнесена към сферата на рекламата. По този начин е демонстрирана практическата употреба на знаците – инкорпорирани в рекламните съобщения и изпращани до целевите публики.

Комуникативните стратегии са разгледани в два основни аспекта. Те са творчески подходи за създаването на рекламни визии. Същевременно са модели за планиране на разпространението и функционирането на рекламите в публичното пространство. Осъществен е преглед на използвани в практиката варианти.

Финалната част от първата глава е отделена на темата за маркетинговите комуникации. Разгледани са някои основни понятия, предизвикателства и проблеми. Отдава се внимание на въпроса за маркетинговите комуникации и начините за тяхното интегриране.

В резултат, описаните знаци, принципи и методи са използвани във втората и третата глава на дисертацията. Те представляват средство за построяването на аналитична матрица и осъществяването на семиотичен анализ върху печатни реклами и рекламни плакати.

## **II ГЛАВА**

### **Печатните реклами в полето на креативността, стиловите фигури, семантичните понятия, маркетинговата наратология и теорията на архетипите – проблеми и предизвикателства**

Целта на втората глава от настоящия дисертационен труд е установяването на ключови художествени тенденции при създаването на рекламни изображения чрез извършването на семиотичен анализ. Той е осъществен върху примери от световната рекламна комуникация, публикувани на уебсайта <https://www.adsoftheworld.com/>, чрез предварително изготвена рамка. Нейните параметри са обвързани с първата глава на дисертацията, където бе поставена и подробно разгледана теоретичната обосновка на науката семиотика и приложението ѝ в рекламата.

Емпиричният масив, необходим за реализирането на изследването, съдържа 33 броя печатни реклами. Избрани са рекламни изображения от цял свят, от разнообразни брандове и жанрове (търговски, социални, занимаващи се с пътната безопасност и т.н.), на различни теми. Сред предварително поставените условия е рекламните визии да са създадени през последните години. Целта е проследяване на настоящите визуални тенденции. Селекцията за подлагане на семиотичен анализ е изготвена въз основа на следните критерии:

- Печатна реклама;
- Наличие на визуални стилови фигури и/или семантични понятия;
- Оригиналност на рекламното послание;
- Стил;

Анализът на материалите като тип е анализ на съдържанието (content analysis) – „качествено-количествен метод за анализ на съдържание на документи с цел откриване и/или измерване на различни факти и тенденции, отразени в тези документи“ (Чакалов & Бондииков, 2015, с. 334).

В конкретния случай анализ на съдържанието е приложен към печатни реклами и е направен чрез предварително изготвена матрица, работеща с пет компонента, отразяващи семиотични аспекти. Приложена е към всички рекламни съобщения за реализирането на идентичен анализ. На негова база са упоменати проследените тенденции и направените изводи за графичната рекламна комуникация.

Въз основа на семиотичната теория, изложена в първа глава от дисертацията, за изграждането на аналитичната матрица са подбрани следните фактори:

- Описание на изображението;
- Използвани семиотични знаци/постигнати внушения;
- Използвани стилови фигури;
- Архетипни знакови системи;
- Начини на свързване;

Първият фактор – „Описание на изображението“ се занимава с визуалните компоненти, включени в рекламата.

„Използвани семиотични знаци/постигнати внушения“ борави със семиотичната теория, посочвайки типовете знаци, употребени в конкретно рекламно изображение – иконични, индексални, символни или смесени. Анализират се комуникативните цели, използваните за постигането им визуални и вербални кодове, както и степента на постигнатите внушения чрез употребата на семиотичните знаци.

„Използвани стилови фигури“ е фактор, идентифициращ типовете тропи, подбрани за осъществяване на творческия визуален изказ. Такива са метафората, метонимията, синекдохата, литотата, сравнението, олицетворението, символът и др.

„Архетипни знакови системи“ е факторът от матрицата, анализиращ архетипите, заложен в съвременните печатни рекламни изображения. Архетипите, преминали редица исторически епохи, са устойчиви от гледна точка на качествата, които прокламират. Служат за прокарване на рекламната идея пред потребителите и потвърждават семиотичните знаци и стиловите фигури.

„Начини на свързване“ дефинира съчетаването на отделните компоненти във всяка реклама и образуването на единно цяло. Описани са способите, използвани за свързването и комплексното въздействие на рекламата.

За целите на изследването емпиричният масив е групиран в категории. Те са съставени съобразно засвидетелстваната употреба на визуални стилови фигури и/или семантични понятия. Възможно е и друго разделение на печатните реклами, например по признак тематична принадлежност. Предвид естеството на изследването и търсенето на отговорите на поставените в увода на дисертацията въпроси, анализиранието според наличието на визуални стилови фигури и семантични понятия е по-

целесъобразно. Причината е, че се разкриват взаимовръзки и принципи на изграждане вътре в изображенията, както и в отделните групи.

Широко застъпеното присъствие на визуалната метафора в иконичните текстове зададе необходимостта тази стилова фигура да бъде изведена като водеща и поставена в основата на някои от групите, респективно като употребявана комуникативна стратегия. Предвид нейните разновидности, бяха открити и изследвани и някои подкатегории.

Съгласно оформените групи е следван принцип на представяне от многобройни към малобройни. Те са както следва:

1. Печатни реклами, съдържащи визуална метафора + други визуални стилови фигури
  - 1.1. Инструментална метафора + други визуални стилови фигури
    - Метафора + метонимия + синекдоха
    - Метафора + метонимия + синекдоха + олицетворение
    - Метафора + метонимия + хипербола + олицетворение
    - Метафора + метонимия + символ
    - Метафора + метонимия + олицетворение
    - Метафора + метонимия
    - Метафора + синекдоха
    - Метафора + хипербола
    - Метафора + сравнение
  - 1.2. Гастрономична метафора
    - Метафора + метонимия
    - Метафора + олицетворение
  - 1.3. Пространствена метафора
  - 1.4. Темпорална метафора
  - 1.5. Географска метафора
2. Печатни реклами, съдържащи визуална метафора + други визуални стилови фигури + семантични понятия
3. Печатни реклами, съдържащи визуални стилови фигури, различни от метафора
4. Печатни реклами, съдържащи само визуална метафора
5. Печатни реклами, съдържащи семантични понятия + визуални стилови фигури

Открояването на тенденции вследствие на семиотичния анализ предостави отговор за използваните в рекламните визии комуникативни стратегии.

Първата група подробно разглежда печатни реклами, съдържащи метафора, комбинирана с други визуални стилови фигури. При самата метафора бе констатирано, че най-използваната нейна разновидност е инструменталната. Тя визуално се формира чрез различни формули. Вариант е за целите на рекламното послание обединяването на предмети в един, в резултат получаването на обща нетипична визия (например граната, съставена от износени автомобилни гуми в рекламата “Worn Tires Is a Time Bomb”). За сравнение, визуална инструментална метафора е налична и когато качества от даден предмет се прехвърлят на друг или се реализират в резултат на тяхното съчетаване (лъжичката за кафе, обединена с ключ, комбинацията носи послание за лесно печелене на пари в рекламата за отдаване на недвижими имоти под наем “Keys”).

Съществуват и други типове метафори. Анализирания примери разкриха присъствието на гастрономична, пространствена, темпорална и географска. Това не изчерпва вариантите на визуалната метафора, но демонстрира съществуващото разнообразие в сферата на печатната реклама. Тяхното приложение е по-ограничено в резултат на редица обстоятелства. Вече бе посочено, че вероятна причина е по-трудното им визуално реализиране, защото се случва този тип метафори да боравят с абстрактни понятия, за които липсва точно визуално или материално изражение. Друга възможна причина се крие в конкретиката на рекламните казуси и заложените послания. Решаващо е дали изброените типове метафори съответстват на дадения продукт, услуга или комуникативна ситуация. Селектирането зависи и от рекламния стил, избран за конкретния бранд – по-консервативен или по-креативен. Изборът на тип метафора също така би могъл да бъде и субективен спрямо предпочитанията на рекламните специалисти.

По отношение на комбинациите на метафората с други визуални стилови фигури, в ролята на комуникативна стратегия, се разкриха интригуващи тенденции. Взимайки под внимание всички типове визуални метафори, е възможно да се генерализират някои налични комбинации. Определено като водещо се открие съчетанието между метафора и метонимия. Сред вероятните логични обяснения е и това, че метонимията служи не просто за маркиране, а за подчертаване на реализираната визуална метафора. Тя я подсилва и затвърждава, замествайки понятия или качества с други и по този начин спомага за безспорното реализиране на визуалната трансформация. Резонно е да се спомене, че във всички примери

метонимията е допълваща визуална стилова фигура без засвидетелствани самостоятелни проявления.

Говорейки за най-типичната тройна комбинация, към метафората и метонимията в голям процент от случаите се открие прибавянето на синекдоха. Тази визуална стилова фигура е отговорна за представянето на цялото чрез негова важна и/или разпознаваема част. Изпълнявайки подобна задача, върху синекдохата се крепи възможността за краткост, стегнатост и лаконичност или поставянето на конкретен акцент в иконичния текст. Пример за подобно визуално решение е рекламата за контрол на теглото ("Control Sugar. LoseцWeight"), при която е показана само най-важната част от кантара – тази със скалата.

За сравнение, съществуват и противоположни комуникативни ситуации, когато в печатната реклама е нужна демонстрация на изобилие или достатъчен брой. Сред примерите е рекламата за избелване на зъбите "Happydent White/Sparkling Smile". В резултат, когато се подчертава количество, е възможен избор между стиловата фигура хипербола, както е в посочения пример, или семантичното понятие редундантност.

Обръщайки внимание на по-рядко застъпените спомагателни визуални стилови фигури в изведените примери, също се очертават някои проявления. Семиотичният анализ маркира комбинации както между метафора и олицетворение, така и между метафора и сравнение. Тези съчетания са оформят като важни визуални инструменти, защото първият тип спомага за персонифицирането в иконичните текстове (олицетворяването на конкретна марка шампанско с удоволствие и лукс в рекламата "Enjoy The View"), а вторият за привнасянето на паралели или алтернативи (рекламата за споделянето на фалшиви новини "Fake News" и какво следва от подобна постъпка). Конкретният избор на комбинация от стилови фигури зависи от комуникативното послание и начинът, по който да се постигне възможно най-точната му визуализация.

Останалите четири групи, оформени съобразно употребата на визуални стилови фигури, са засвидетелствани сред по-малко количество примери. От значение обаче е фактът, че семиотичният анализ ги засича като възможни варианти. В резултат се налага изводът, че те съществуват както комуникативни стратегии в рекламната практика и са възможност за построяване на рекламното изображение.

Вариантът, в който визуалната метафора заедно с други стилови фигури си сътрудничи със семантични понятия, е засвидетелстван в две

печатни реклами (“Anaklia Port Rubik's Container” и “ Better Places (1) ”). При тези случаи е употребена редундантност. Интересно е, че става въпрос за различни сфери – инфраструктура и творчество/гениални идеи, т.е. налични са различни комуникативни ситуации. И в двете обаче изобилието е използвано, за да подчертае огромната важност на посланието.

Семантичните понятия като цяло са водещи при изграждането на изображения. Във въпросните два примера обаче лидерското място се заема от метафората. В такъв случай, могат да се допуснат два варианта. Единият – семантичните понятия да се приемат като дооформящи рекламната идея. От друга страна, естеството на конкретните визии дава възможност да се мисли, че огромните количества, освен като редундантност, биха могли да се тълкуват и като хипербола. Приемането на подобно допускане би обяснило защо евентуално изобилието е второстепенен белег на изображението.

Съществуват и печатни реклами, съдържащи визуални стилови фигури, сред които метафора липсва или е използвана напълно самостоятелно. Те показват, че е възможно нейната употреба да бъде заменена, както и да бъде единствената фигура, на чиято основа е изградено изображението. Обединяващото изискване и в двете категории е рекламата да постига яснота. Когато метафората е пропусната, въпросът е водещата визуална стилова фигура да осъществи рекламния замисъл, визуализирайки го разбираемо за публиката. В конкретните примери (“Better Places (2)” и “San Carlo/Oscar Chips”) олицетворението извежда рекламните послания без наличието на метафора, служейки си с апела за известността. Това е възможно, тъй като употребените носители на популярността – италианският град Венеция и наградите „Оскар“, са световно познати. В диаметрално противоположния аспект, когато метафората е самостоятелна стилова фигура (“Worn Tires Is a Time Bomb”), изображението се нуждае отново от абсолютна разбираемост. При положение, че съдържа неясноти или абстрактност, е възможно рекламното съобщение да не достигне до публиката.

Семиотичният анализ откри пример, при който изображението е изградено благодарение на нулева морфема (“Someone Just Had A Perfect Moment”), т.е. водещо е семантичното понятие, допълнено от визуални стилови фигури. Възможно е да се приеме, че типът комуникативни ситуации, при които нулевата морфема е приложима, са по-редки. Причината е, че липсата на рекламирания продукт в собствената му рекламна визия не винаги е работещ подход. Същевременно, случаите, при които липсата е изведена като позитив, са значително по-редки в практиката и респективно

биха били забелязани от публиката. Необходимо е да се подчертае, че приложението на това семантично понятие изисква умения посланието да бъде поднесено така, че да се гарантира правилното му разбиране от публиката.

Вербалните елементи в рекламата са засегнати при семиотичния анализ. В зависимост от комуникативните решения се очертават две тенденции – вербалните текстове са или равнопоставени на иконичните, или с второстепенно значение в ролята на анкраз. И в двата случая обаче вербалните и иконичните компоненти си сътрудничат, взаимно се допълват и поясняват, с известни вариации в конкретни примери. Обобщено се налага мнението, че като интегрирана в печатната реклама част, вербалните елементи са съобразени с цялостния стил на визията.

Проблем е да се изведе единна тенденция по отношение на избора на вербални елементи. Заглавието присъства почти винаги. При другите компоненти (слоган, основен рекламен текст, ехо-фраза) вариациите са в зависимост от конкретната комуникативна ситуация. Прави впечатление поемането на допълнително предизвикателство при оформянето на вербалната част – иконизиране на подбраните елементи. По този начин вербалното присъства, но е възможно най-пестеливо представено.

От направените наблюдения е видно, че съчетаването между иконичното и вербалното извежда печатната реклама на разбираемо за публиката ниво и от тази гледна точка е абсолютно необходимо. Такава комбинация между двете знакови системи е нужна, тъй като съобразно индивидуалните характеристики на потребителите, поставят рекламното съобщение на по-широка основа и следователно е възможно да обхване по-широк кръг потребители. Самата комбинация между иконичното и вербалното, съгласно направените наблюдения и осъществения семиотичен анализ, е ефективна, когато съответните знакови системи са съгласувани както тематично, така и стилово.

Въпросните изводи се засвидетелстват и при осъществените наблюдения по отношение на използваните семиотични знаци и постигнатите внушения. В приоритетен процент в печатните реклами се съчетават иконични, индексални и символни знаци. По този начин изображенията придобиват визуална категоричност. Употребяват се художествени вариации – иконични знаци, предадени чрез 3D похват, анимация и т. н. При индексалните съществува разнообразие. Хроматемите



са неизменно присъстващ знак. Символните знаци в най-честия случай са букви и цифри, съставлящи вербалните части на рекламата.

По отношение на използваните в рекламната комуникация архетипи, диапазонът е разнообразен. Конкретният избор зависи от комуникативната ситуация, нейната конотация (положителна или отрицателна) и се съобразява с композиционното решение. Обичайно се инкорпорират по няколко архетипа, които допълват взаимно значението си. Сред най-разпространените са: светлина–тъмнина, център–периферия, силен–слаб. Споменатите далеч не изчерпват употребяваните видове.

Начините на свързване отговарят за съюзяването на семиотичните знаци и за излъчването на общо рекламно послание. Вариациите, подобно на архетипите, са широкоспектърни. Причина са различните комуникативни ситуации. В резултат, начинът на свързването е според конкретния случай. Сред най-засвидетелстваните типове са: свързване според съдържателните характеристики на знаците, свързване между отделни знакови системи, свързване според контекст или фрейм/сценарии. Долавяща се тенденция е употребата на основен тип свързване, обикновено допълнен със спомагателни.

Забелязва се следната взаимовръзка – колкото по-ясно е иконичното изображение, толкова по-малко вербални елементи съдържа рекламата (например липсва основен рекламен текст) и толкова по-малко стилови фигури се използват.

### **III ГЛАВА**

#### **Рекламните плакати в полето на креативността, стиловите фигури, семантичните понятия, маркетинговата наратология и теорията на архетипите – проблеми и предизвикателства**

Третата глава от настоящия дисертационен труд съдържа контент анализ, засягащ семиотични категории. Осъществен е върху 33 авторски рекламни плаката. Обобщено, тяхната основна функция е популяризирането на конкретни събития от културната сцена, приоритетно изложби. Броят анализирани единици е равен на включените във втора глава печатни реклами и е съобразен изцяло с ограниченията по отношение на обема на настоящата научна разработка.

Емпиричният масив е формиран въз основа на критериите, използвани във втората глава от настоящата дисертация:

- Рекламен плакат;
- Наличие на визуални стилови фигури и/или семантични понятия;
- Оригиналеност на рекламното послание;
- Стил;

Единствената допълнителна подробност при подбора на плакатите за третата глава е, че принадлежат на един автор.

Семиотичният контент анализ, също както във втората глава, е осъществен чрез предварително изготвена рамка. Тя акцентира върху сферата на дизайна и методите, използвани за реализирането на рекламни визии. Матрицата е приложена към всички рекламни съобщения за осъществяването на идентичен анализ. На негова база са упоменати проследените тенденции и направените изводи за графичната рекламна комуникация.

Матрицата се състои от следните пет компонента, подробно разгледани във втора глава:

- Описание на изображението;
- Използвани семиотични знаци/постигнати внушения;
- Използвани стилови фигури;
- Архетипни знакови системи;
- Начини на свързване;

В изложението на трета глава е използван терминът „рекламен плакат“. Изразът описва необходимостта рекламните изображения да са едновременно създадени според плакатните изисквания с функцията на рекламна комуникация. Синоними, но отразяващи отделни аспекти, са рекламно изображение, рекламен постер.

Необходим е акцент и върху основната отлика между печатната реклама и рекламния плакат. Става въпрос за вербалния текст. В първия случай той варира количествено и според включените елементи. Във втория в огромния процент от случаите се допуска лаконично заглавие и кратък текст без останалите вербални рекламни атрибути.

Рекламният плакат е смесен (семиотичен) текст, съставен от интегрирани иконични (визуални) и символни (вербални) знаци и в който в голямата част от случаите са използвани иконични стилови фигури (най-вече иконични метафори).

Групирането и последователността на селектираните рекламни визии е организирано според присъствието на визуални стилови фигури и/или семантични понятия, подход използван и във втората глава на дисертацията. Групите са както следва:

1. Рекламни плакати, съдържащи визуална метафора + други визуални стилови фигури
  - 1.1. Инструментална метафора + други визуални стилови фигури
    - Инструментална метафора
    - Инструментална + шрифтова метафора
    - Инструментална + темпорална метафора
  - 1.2. Архитектурна метафора
  - 1.3. Шрифтова метафора
  - 1.4. Гастрономична метафора
  - 1.5. Вестемна метафора
  - 1.6. Метеорологична метафора
  - 1.7. Географска метафора
2. Рекламни плакати, съдържащи визуални стилови фигури, различни от метафора
3. Рекламни плакати, съдържащи само визуална метафора
  - Шрифтова метафора
  - Шрифтова + енергийна метафора
  - Инструментална метафора
  - Вестемна + метеорологична метафора
4. Рекламни плакати, съдържащи семантични понятия + визуални стилови фигури
  - Интертекстуалност + визуални стилови фигури
  - Парадигма + визуални стилови фигури

Групите, съдържащи най-много примери, са съставени от рекламни плакати с употреба на визуална метафора + допълващи стилови фигури и само визуална метафора. Факторите, отговорни за посоченото състояние, са разнопосочни. Освен конкретните особености на комуникативната ситуация, възможно обяснение е разпознаваемостта на визуалната метафора. Тя е форма на визуално решение, чието наличие публиката идентифицира. Трансформацията на един предмет в друг, комбинацията на два обекта или прехвърлянето на знакови свойства са забележими. Същевременно, нестандартните подходи при тези съчетания благоприятстват отличаването

на визията сред останалите реклами. Твърдението е валидно както за визуалните метафори в комбинация с други стилови фигури, така и за плакатите, съдържащи само визуални метафори.

Разнообразието от типове метафори също влияе положително върху употребата на тази визуална фигура индивидуално, в комбинация между метафори или с други стилови фигури. Оказва се, че метафората е приложима в серия разнородни рекламни случаи, защото е способна да отрази комуникативната ситуация с подходящ визуален разказ. Най-употребявана е инструменталната метафора. Вероятно обяснение по отношение на рекламната сфера се търси във факта, че приоритетно обекти на комуникацията са предмети. Когато става въпрос за услуги и събития, като тяхна водеща черта отново могат да се изведат типични предметни образци, с които се свързват. Приложими метафори съществуват и в противоположните случаи, когато се популяризират инициативи с нестандартни послания (например авторските изложби „Точка на баланс“ и „Дефрагментирана материя 2“).

Допълнителен инструмент при употребата на визуални метафори е съчетаването им. При изложените примери се наблюдават съединявания най-много между два типа метафори (инструментална/шрифтова, инструментална/темпорална, енергийна/шрифтова, вестемна/метеорологична). Вероятността подобни комбинации да изиграят положителна, както и отрицателна роля, е реална. Фактор е осъществяването на разбираемо метафорично обединяване. Паралелно, от значение са използваните знакови системи, както и разпознаваемостта на вложените знаци и символи.

При самостоятелната метафора рисковете за разбираемост са подобни. Ключова е употребата на познати иконични, индексални и символни знаци. При положение, че метафората е изградена от абстрактна знакова система, вербалният текст трябва да компенсира иконичната неяснота.

По отношение на употребата на метафора в комплекс с други визуални стилови фигури, трябва да се подчертае, че в изследваните примери метафората изнася основното визуално значение. Останалите фигури имат доуточняваща роля. Те засилват качествата на метафората и по тази причина се приема, че функцията им е допълваща. Същевременно се отбелязва разнообразие при употребата на тези фигури и ясна тенденция при тях е непроследима. В конкретните примери се забелязва засилена употреба на синекдоха, но подобно твърдение не е валидно изобщо. В резултат, може да

се каже, че допълващите стилови фигури се използват в зависимост от рекламната идея и послание.

Специфична комуникативна стратегия се проследява при групата рекламни плакати, съдържащи визуални стилови фигури, сред които метафората отсъства. При наличието на метафора, каквото вече бе проследено, останалите тропи приемат формата на допълващи общата визуална концепция. Съществуват обаче примери, при които комуникативното решение се нуждае от изключителна концентрация на информацията в една посока. В резултат, на преден план излизат визуални стилови фигури, различни от метафора, които са носители на собствени визуални решения.

Такива комуникативни стратегии са подходящи при единични обекти, или предмети, подбрани като най-типични от формирано множество, или наличие на характерни признаци, подлежащи на визуализация (подобни са случаите с гробницата и декоремите, типични за Древен Египет в рекламния плакат „Аида“ или везаната риза от постера „Изящество и красота от миналото“). Обикновено самите обекти съдържат в себе си някакъв род специфичност, който заслужава да се изобрази и носи цялостното рекламно послание.

Положителен аспект на този тип стратегия е постиганата визуална лаконичност. Обектите са индивидуални и иконичните текстове съдържат само най-характерните им черти. Този тип краткост е желана в рекламния плакат, защото предоставя еднозначност на посланията. Такава се търси с оглед публиката да достига до единни заключения относно продукта или услугата и те да са тези, предварително заложили от рекламните експерти.

Вариант за достигането на нужната лаконичност в рекламите е употребата на синекдоха като водеща в изображенията стилова фигура. Такива случаи са отбелязани при анализа на селектираните плакати. Посочените примери обаче далеч не изчерпват изобразителните възможности. Ефективни решения би следвало да се търсят и при употребата на всички останали визуални стилови фигури в зависимост от комуникативната ситуация.

Вариант на комуникативна стратегия е използването на семантични понятия. Такива например са нулевата морфема, редуваността, интертекстуалността, парадигмата. Обобщавайки анализирания примери, се налагат две констатации. Метафорите и семантичните понятия обичайно са водещи при оформянето на комуникативните стратегии и могат да се

разглеждат като някакъв вид алтернативи, но не при всички комуникативни ситуации. В сравнение с визуалните метафори, семантичните понятия са по-рядко употребявани. Вероятна причина е нуждата от специфични комуникативни ситуации, при които да се наложат. Такива биха могли да бъдат, естествено пречупени през положителния аспект, изобразяване на отсъствието на рекламирация обект, изобилие от него или негово свойство, както и уповане на по-ранна трактовка по отношение на продукта, върху която да стъпи настоящата реклама.

По подобие на визуалните метафори, семантичните понятия също се допълват от стилови фигури. Отново както при метафорите, употребата на конкретни фигури се осъществява според случая.

Разгледаните иконични комуникативни стратегии са съпътствани от вербални. Този тип текст се явява отделен компонент в рекламния плакат и дооформя иконичната комуникативна стратегия. Отредено му е обединение с визуалните стилови фигури и семантични понятия като между тях трябва да съществува абсолютно съгласие. Благодарение на вербалния текст категоричните иконични послания се подчертават. При абстрактните визии вербалните компоненти са в ролята на анкраж – изясняват същността и значението им.

Анализът открие заглавието като най-застъпения вербален компонент в рекламните плакати. Своеобразно допълнение, но не във всички случаи, е основният рекламен текст. Акцент би могъл да бъде подписът на автора, което не се среща при печатните реклами, но е типична черта на художествените произведения. Специфика на плаката е пропускането на останалите рекламни вербални компоненти. Това е едновременно проблем, тъй като разбираемостта може да се възпрепятства и предизвикателство за търсенето на по-креативни решения, които да надмогнат липсата на вербални елементи.

Обобщенията от останалите категории на семиотичния анализ очертават тенденции, допълващи посланията на засвидетелстваните комуникативни стратегии, базирани на визуални стилови фигури и семантични понятия.

За осъществяването си комуникативните стратегии се използват смесени знакови системи: комбинация от иконични, индексални и символни знаци; от иконични и символни; от индексални и символни. Иконичните знаци са най-широко използваните. Индексалните имат редица разновидности като най-употребявани са хроматемите. Причина за

повсеместно наличие на символни знаци се дължи на факта, че рекламните плакати почти задължително съдържат вербални компоненти. Застъпено е присъствието и на иконизирани символи.

По отношение на използваните в рекламната комуникация архетипи се наблюдава огромно разнообразие. Конкретният избор зависи от комуникативната ситуация, нейната конотация (положителна или отрицателна) и се съобразява с композиционното решение. Анализът установява, че в приблизително 3/4 от случаите се използват съчетания от архетипи, най-често два или три. Едва в 9 постера е заложено на единичен архетип. Архетипите представляват основа за развитие на рекламния разказ и рекламното внушение. Колкото повече са, толкова по-широка база е осигурена за изграждането на рекламата.

Начините на свързване премахват бариерите между отделните компоненти на комуникативните стратегии в името на реализирането на общо изображение и излъчването на единно рекламно послание. Вариациите, подобно на архетипите, са безкрайни. Причина са различните комуникативни цели и ситуации. В резултат, се употребяват едно или няколко съчетани свързвания, подходящи за конкретния случай. Сред най-засвидетелстваните типове са: пространствено свързване (10), свързване според контекст или фрейм/сценарии (8), свързване според съдържателните формалните/характеристики на знаците (6). Долавя се тенденция, подобна на разкритата при печатните реклами, разгледани във втора глава, че основният тип свързване обикновено е допълнен със спомагателен.

Констатираните комуникативни стратегии далеч не изчерпват възможните варианти. Те представят употребени решения при конкретни рекламни цели. В други случаи, при променени условия и рекламни задачи, е възможно креативността да надскочи дискутираните варианти и да достигне до нови концепции за предаване на необходимата информация по ефективни начини.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Дисертационният труд „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“ в съдържателно отношение представя увод, три глави, заключение, библиография и приноси.

Първата част от изложението, в единство с поставените задачи, разгледа историческото и съвременното развитие на семиотичната наука, различни видове знаци (вербални, иконични, индексални), създаването и внедряването в употреба на комуникативни стратегии, както и начините за интегриране на маркетинговите комуникации.

Всъщност, главата представи обзор на теорията, необходима за последващото изготвяне на анализ на съдържанието (Content Analysis). Специфика е фокусът на анализа, а именно семиотичните аспекти на обособения емпиричен масив. Неговите резултати послужиха за основа при извеждането на параметри, приложими при изграждане на рекламни изображения на практика. Основен акцент бе открояването на заложените конкретни комуникативни стратегии при изработването на рекламните визии и успешното им използване като инструмент на интегрираните маркетингови комуникации.

Такъв анализ, съобразно предварително поставените задачи пред дисертационния труд, бе осъществен във втората и третата глава. Изследвани бяха съответно 33 печатни реклами и 33 рекламни плаката по отношение на техните семиотични измерения, т. е. чрез използваните в тях: комуникативни стратегии, базирани на употребата на визуални стилови фигури и/или семантични понятия, обърнато бе специално внимание на употребените иконични, индексални и символни знаци, техните комбинации и съответните внушения, които правят у публиката, както и на вложените архетипи и начини на свързване на отделните компоненти. Всички тези аспекти са съставни части на рекламните изображения.

Естеството на разработката налага ограничение – направените изводи са за сферата на печатната реклама и за начина на създаване на определен тип материали – печатни реклами и рекламни плакати. Те биха могли да се прехвърлят и върху други области на рекламното общуване с уговорката за предварителното им приспособяване към съответната ситуация.

Основната цел в дисертацията „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“ бе изясняването на въпросите: Какви комуникативни стратегии се открояват в очертаното изследователско поле? Необходимо ли е съчетаване между вербалната и иконичната знакова система? По какъв начин подобна комбинация се превръща в успешна и ефективна?

Отговорите наложиха разгръщането на допълнителни детайли, свързани с цялостната комуникационна верига. Началото се поставя с



конкретна комуникативна задача по отношение на определена комуникативна ситуация. Те налагат изясняване на комуникативната цел, чието визуално изражение е създаването на рекламно изображение. То е част от цялостната рекламна политика, спадаща към инструментите на интегрираните маркетингови комуникации. Кръгът се затваря, когато създаденото изображение е изпълнило предварително поставената задача и е реализирало комуникативните цели. При открояването на начините, по които това се постига, е необходимо анализирането на примери и посочването на конкретни комуникативни стратегии (в иконично и вербално отношение), които са използвани за тяхното създаване.

В резултат на анализирания по този начин в началото на дисертацията ситуация като основополагащ компонент в цялостния комуникативен процес се открие печатната рекламна визия. Тя е носител на отговорността за изпълнението на рекламната цел. При положение, че при нея е допусната грешка, последствията се отразяват върху цялостния комуникационен процес. По тази причина бе изпълнена предварително поставената в дисертацията задача за изследване на печатни реклами и рекламни плакати. Те бяха групирани съобразно употребата на визуални стилови фигури и/или семантични понятия. Тази класификация е отговор на поставената задача за открояване на комуникативните стратегии, които са в основата на тяхното изграждане. Респективно проверява изследователската хипотеза, че използването на подходящи за конкретния случай визуални стилови фигури и/или семантични понятия, заедно с употребата на смесена знакова система, архетипи и начини на свързване, прави визиите едновременно атрактивни и нетипични, но и разбираеми за публиката.

Осъществена задача за анализ на печатните реклами и рекламните плакати отличи конкретни комуникативни стратегии при реализирането им. Стратегиите включват следните комбинации между визуални стилови фигури и семантични понятия: визуална метафора + други визуални стилови фигури; визуална метафора + други визуални стилови фигури + семантични понятия; визуални стилови фигури, различни от метафора; визуална метафора; семантични понятия + стилови фигури.

Детайлният анализ на използваните комуникативни стратегии в селектираните примери посредством научния апарат и методология на семиотиката също бе изпълнен като задача. Той показва, че стратегиите при печатните реклами и рекламните плакати, сравнени по между си, се припокриват почти изцяло. Отлики се констатират единствено по отношение

на отсъствието на един вид стратегия при рекламните плакати – липсва категорията визуална метафора + други визуални стилови фигури + семантични понятия. Забелязват се и различия между печатните реклами и рекламните плакати при формирането на някои подкатегории, т.е. приоритетна употреба на определени визуални стилови фигури и семантични понятия. Описаните отклонения обаче могат да се отдадат на спецификата на конкретните примери, а не на цялостната им липса въобще при едната или другата група в практиката.

Сравнителният анализ и направените обобщения констатираха, че сред анализирания примери (и в групата на печатните реклами, и при тази на рекламните плакати), доминираща визуална стилова фигура е метафората. В голям процент от случаите тя е в основата на осъществяваните комуникативни стратегии при реализирането на рекламните визии. Метафората е способна и се използва за образуването на изображения индивидуално, като комбинация от различни видове метафори, както и в обединения с други стилови фигури.

Метафората притежава голям брой разновидности: инструментална, гастрономична, пространствена, темпорална, географска, архитектурна, шрифтова, вестемна, метеорологична и т. н. Те бяха засвидетелствани като употребени при конкретни комуникативни ситуации. Използвани са като самостоятелни метафори и като комбинация от две метафори в една рекламна визия. Преимуществовата на стратегията с употребата само на метафора е възможността публиката лесно да идентифицира наличието на трансформацията на предмет в друг. Тази метафора обаче изисква употребата на познати знаци. Недостатъците идват с използването на абстрактни знаци и респективно съществува опасност от погрешно декодиране на рекламното послание. По тази причина въпросната комуникативна стратегия се използва в комбинация с подходящ вербален текст.

По отношение на съчетанията с отделни фигури сред печатните реклами бе отчетена засилена употреба на метафора с метонимия, а също и обединението метафора, метонимия, синекдоха. При рекламните плакати като водеща допълваща фигура на метафората се оформи синекдохата. По-широки комбинации включват метафора, синекдоха, олицетворение или метафора, синекдоха, хипербола. Възможно обяснение за честото присъствие на метонимията и синекдохата в рекламните визии е фактът, че първата допълва метафората като успешно замества един знак с друг и по

този начин подпомага интригуващите визуални трансформации в рекламните визии. Синекдохата служи за изобразяване на конкретни детайли от рекламирания продукт, услуга, събитие. По-този начин спомага за лаконичността и конкретността на рекламното послание.

Комуникативната стратегия, при която изображението се създава посредством визуална метафора + други визуални стилови фигури + семантични понятия, както бе споменато, е засвидетелствано само при групата на печатните реклами. Това не изключва стратегията да се използва при останалите видове печатни рекламни материали. Нейното приложение обаче е свързано с подходяща комуникативна ситуация. При положение, че такава е налична, благодарение на въпросната стратегия би могъл да се реализира и интригуващ рекламен плакат.

Възможна ли е едновременната употреба на визуална метафора и семантични понятия като вид комуникативна стратегия е интригуващ въпрос, който анализът повдигна. Посредством направените обобщения, те се утвърждават като отделни основи върху, които се градят рекламните изображения. Представяват две отправни точки, две отделни бази, върху които стъпват останалите стилови фигури, за да се получи завършено изображение. Този аспект отвежда до заключението, че съчетаването им е по-рядко срещано. Необходима е специфична комуникативна ситуация, при която да се наложи едновременната употреба на визуална метафора и семантични понятия.

Визуални стилови фигури, различни от метафора, се използват индивидуално и в комбинация като самостоятелни комуникативни стратегии. В анализирания примери водещи се очертах олицетворението и синекдохата. Вероятна причина е, че и двата типа тропи могат да инкорпорират в рекламата знаци и символи, познати на публиката и отправящи разбираеми послания. В реалната практика като самостоятелни комуникативни стратегии се използват и много други комбинации.

Отделна комуникативна стратегия оформят семантичните понятия (редундантност, нулева морфема, интертекстуалност, парадигма). При определени обстоятелства е възможно изграждане на изображения само чрез тях. В анализирания примери са използвани заедно с допълващи визуални стилови фигури. При всички случаи, индивидуално или в комбинация с визуални стилови фигури, семантичните понятия представят рекламни съобщения, изградени на различен принцип от широко използваната визуална метафора. Употребата им обаче е уместна само в

определени случаи. Възможно е например заимстването от по-ранни иконични текстове, специфика на интертекстуалността, погрешно да бъде изтълкувано като плагиатство при неумело изградено изображение.

Дискутираните типове комуникативни стратегии, разграничени въз основа на употребата на визуални стилови фигури и/или семантични понятия, са съставени освен от посочените иконизирани знаци и от вербални елементи. Представени чрез символни знаци, вербалните текстове са неразривно свързани с иконичните смислово и изобразително. Вербалните текстове обясняват значението на картинното чрез думи, същевременно изписването им е съобразено типографски и композиционно с цялостната визия. В коментираните комуникативни стратегии за изграждането на рекламни изображения, при съчетаване с иконичните текстове, са констатирани три варианта на функциониране на вербалните елементи. В зависимост от рекламния замисъл вербалните са: първостепенни – визията е подчинена на тях, допълващи – подчинени са на визията, равнопоставени с иконичното – взаимно се допълват и подпомагат. В този смисъл иконичното и вербалното формират единно изображение, реализирано посредством конкретна комуникативна стратегия.

Редуцирането на броя вербални компоненти в рекламните визии се очертава като тенденция. Това рефлектира в търсенето на креативни начини за избягване на проблеми, свързани с разбираемостта на рекламните послания. Своеобразен отговор е поемането на предизвикателството за създаване на варианти, при които изписването на вербалните текстове формира допълнително изображение. Иконизирането на вербалните елементи трябва да постига ефекта с по-малко думи да предава повече информация. При подобни случаи обаче рискът от претрупване на рекламата със значения е реален. Необходима е внимателна преценка на използваните компоненти.

Очертаването на конкретните комуникативни стратегии, изведени на база семиотичния анализ на селектираните реални примери от практиката, изпълни първата цел на дисертационния труд. На тяхна основа бе изпълнена и задачата за описването на изводи, както и допълнителни предположения, релевантни към полето на приложната реклама.

В целите бе набелязано и търсенето на отговори, отнасящи се до съчетанието на вербалните и иконичните знакови системи във въпросните стратегии – дали е необходимо и кога се превръща в ефективно? Предположението, направено в качеството на авторка хипотеза за

използването на комуникативни стратегии, е че подобно съчетание е необходимо, защото тогава тяхната ефективност се покачва. Причината е, че са базирани на широка основа – изградени са чрез употребата на подходящи визуални стилови фигури и/или семантични понятия като в тях се използва смесена знакова система, както и архетипи и свързвания подходящи за съответния случай.

Съобразно констатираните връзки между двата типа комуникация (вербална и иконична), изложени при обобщенията на анализа във втората и третата глава, подобно твърдение се оправда. Използването на визуални стилови фигури и/или семантични понятия, изразени чрез подходящите иконични и вербални знаци прави рекламните изображения по-разбираеми. Благодарение на следването на комбинирана комуникативна стратегия, например употреба на самостоятелна визуална метафора плюс равнопоставен на иконичното вербален текст, рекламните визии боравят с по-голямо количество знаци. Респективно съчетанието е ефективно, защото визиите се превръщат в разбираеми за повече представители на целевите групи, към които е насочена рекламата. При следването на творческия подход рекламните изображения освен разбираеми, могат да се открият и да правят по-силно впечатление на публиката.

Предвид изпълнението на поставените цели и задачи, включващи посочването на конкретни комуникативни стратегии въз основа на визуални стилови фигури и/или семантични понятия, както и констатиране на употребата на семиотични знаци, архетипи и свързвания, се очертах основни изисквания при реализирането на печатни рекламни изображения. Достигнатите заключения обясняват необходимостта от съчетаване на вербалната и иконичната знакова система. Употребата на смесена знакова система позволява рекламният плакат да придобие разбираемост на няколко нива – изобразително (когато знаците отразяват сравнително достоверно действителността), индексално (когато се употребяват знаци, известни в обществото – съкратен, схематизиран вариант на натурата) и символно (когато изобразително нямат допирни точки с реалността, но са известни в обществото чрез предварително придобито познание). Постер, построен на подобна широка основа, притежава преимуществото да „говори“ със зрителите с различни индивидуални характеристики, предоставяйки на всеки по нещо познато. В допълнителен аспект, знаците взаимно се подкрепят и доизясняват.

Използваните архетипи позволяват осъществяване на връзка на съвременните изображения със заложените в отминали епохи схващания. Представяват допълнителен план за внушения. Архетипите се използват, за да придадат определено схващане и засилват впечатлението от знаците и визуалните стилови фигури.

Свързванията правят визията единно цяло от всичките ѝ компоненти. Спомагат за общото излъчване, въпреки персоналната роля, която изпълнява всеки елемент.

В резултат, бе констатирано, че успешната реклама е изградена чрез комуникативна стратегия и от смесени знаци. Тя отразява визуално предварително поставената вербално задача. Същевременно, при употребата на смесена знакова система, е необходимо абсолютно съгласие и съответствие (в смисъл на взаимно потвърждаване) между иконичните и вербалните текстове, изграждащи рекламното изображение.

Систематизираните обобщения за съчетаването на иконичните и вербалните текстове биха могли да се използват като отправна точка при създаването на рекламни изображения за целите на маркетинговите комуникации в реална среда. Описаните комуникативни стратегии представляват начини, указващи способности, препоръки за изграждането на печатни реклами и рекламни плакати. Възможно е решаването на съответния рекламен казус да допуска директно приложение на някой от засвидетелстваните видове. Понякога се налага адаптация, комбинация или надграждане на стратегиите спрямо комуникативната цел и изискванията на средата. При всички случаи описаните категории имат практико-приложна стойност и са надеждна основа при разработването на рекламни визии.

## IV. ПРИНОСИ

Приносите в дисертацията „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“ са следните:

- Създаването и прилагането на матрица, с помощта на която могат да се изследват задълбочено реклами и рекламни плакати на основата на семиотиката, теорията на архетипите и наративната теория.
- Създаването на собствена класификация по отношение на иконичните метафори в рекламата и семиотичните анализи на актуализациите на тези метафори.
- Използването на комплексен семиотичен анализ, благодарение на който рекламите се изследват едновременно и от гледна точка на стиловите фигури, и от гледна точка на семантичните понятия. Една от основните причини за това е, че всяко семантично понятие е и комуникативен подход с големи възможности по отношение на маркетинговите и на останалите общувания.
- Създаването на собствени рекламни плакати, които са част и от дейността на Регионалния исторически музей – София и се използват активно, за да популяризират дейностите на тази културна институция.

## V. ПУБЛИКАЦИИ

Във връзка настоящата дисертация „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“ са реализирани следните публикации:

- *Комбинираните знаци и тяхното приложение в рекламната комуникация (семиотичен подход)*; публикувана в Научния сборник на докторанти от ФЖМК „Медии и комуникации“, 1/2020, Университетско издателство „Свети Климент Охридски“, ISBN 978-954-07-4909-9;
- *Пиктограмите: специфичен начин за допълване на индивидуалния институционален облик*; публикувана в Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 21 август 2020, Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/piktogramite-spetsifichen-nachin-za-dopalvane-na-individualniya-institutsionalen-oblik/>
- *Визуални стилови фигури в плаката – семиотични аспекти*; публикувана в Годишник на Софийския университет „Свети Климент Охридски“, Факултет по науки за образованието и изкуствата, Книга Изкуства, том 113, Година I, 2020, Университетско издателство „Свети Климент Охридски“, с. 195 – 215, ISSN 2738-7062.