

РЕКЛАМАТА И НЕЙНИЯТ ВИЗУАЛЕН ЕЗИК

Николай Кънчев

Софийски университет „Климент Охридски“

Резюме. Статията разкрива особености на телевизионната реклама „отвътре“ – начините, по които трябва да бъде създадена, за да въздейства ефективно на зрителите. Описани са екранните кодове, които провокират подсъзнателно зрителите към харесването на определен продукт. Дадени са примери с реклами на разпознаваеми видове стоки, които показват реалния ефект от скритото действие на тези кодове.

Keywords: advertising, codes, television, ways to create

Като по-особен тип електронна медия, телевизията притежава специфичен език за общуване. Структурно подобен на словесния, този уникален език използва предимствата на визията симултанно да възпроизвежда естествения акт на комуникация между хората в една многопластова знакова система за предаване на информация. Традиционните човешки изразни средства се съчетават в сложно единство. Технически синтезирани и моделирани, те образуват системата на телевизионния език с неговия изобразителен, звуков, пластичен и музикален подезик.

Като универсален начин на общуване, вербалният пласт (реч, естествен шум) заема традиционно утвърдена позиция при осъществяване акта на телевизионната комуникация. В много от случаите обаче неговата роля успешно може да изпълни езикът на действието и поведението. Този сложен структуриран знаков комплекс се позовава на различни психологически и културни натрупвания, които до голяма степен определят интерпретацията на дадено пластично визуално съобщение. Често посланието на вербалния пласт може да бъде опровергано от езика на тялото, от мимическите жестове и движения. Но за да бъдат разпознати, те трябва да функционират в едно и също социокултурно поле, да са отиграни като поведенчески стереотипи, иначе кодовете на дешифриране просто не „работят“.

Умберто Еко¹⁾ въвежда определението кинематографичен код при изучаването на екранните текстове. Според това определение „кодът е съвкупност от правила и ограничения, осигуряващи функционирането на речевата дейност при различните знакови системи: с други думи, той обезпечава комуникаци-

ята. Кодът трябва да бъде разбран от всички участници в комуникативния процес и трябва да носи конвенционален характер“.

Екранният код има сложна структура, съвкупност от 10 иначе автономни кода.

Перцептивни кодове (кодове на възприятие) – те са свързани с условията за правилно възприятие на екранния текст и се изследват от психологията на възприятието. Според невропсихолозите при възприемане на изображение то най-напред се получава информация от обектите, разположени в горния ляв и в долния десен ъгъл, и едва след това се концентрира върху останалите елементи на композиционната структура и цялостния събирателен образ. Този своеобразен феномен се използва доста находчиво от много създатели на реклами – когато се определя пространственото положение на търговската марка на продукта, която в крайна сметка трябва да влезе в съзнанието на потребителя, осигурявайки ефективността на рекламата.

Кодове на разпознаване. Те се изучават от психологията на интелигентността и дори от антропологията на културата и са свързани с качествата на паметта и способността за разпознаване на вече възприети обекти. Те са особено важни при рекламната комуникация. Тя ги стимулира по най-разнообразни начини, използвайки всички пластове на екранния език (изобразителен – той носи най-много информация, която чрез контекста приема разнообразни смислови измерения; вербален – водещ по отношение разкриване контекста на изображението; музикален – който повишава условността и символизацията на повествованието).

Значението на този тип екранни кодове обуславя декодирането на всяко рекламно съобщение независимо от културното поле, в което „работи“ то. Как иначе бихме усетили ефекта на великолепната реклама на известна безалкохолна напитка, позоваваща се на моменталното разпознаване на образа на Кинг Конг и произтичащите от това конотации? Зрителят е усетил уловката благодарение на културните си познания, превърнали се в установен модел на комуникация.

Кодове на предаване (кодове за възприемане на информацията) – свързани с видеотехнологията и спецификата на канала за възприемане на изображение и звук. Тези кодове диктуват как да се предаде едно усещане, а не предварително изготвено възприятие. Те осигуряват действието на кодовете за естетическо възприятие – тонални, на вкуса, стилистични и на подсъзнанието.

При избиране на рекламните концепции трябва да се имат предвид и чисто техническите особености на телевизията – картината понякога е черно-бяла и винаги малка по размери. От гледна точка на визуалното послание, не трябва да се разчита на обкръжението и на изразните стойности за предаване на концепцията – повече подхождат изразът на линията, очертанието, силуетът. В този случай за получаване на сигурност и ефикасност на въздействието са важни два фактора – кадрите и звукът.

Тонални кодове – предават информация за експресивността на формата на изказ, разкриват светлинната атмосфера на кадъра, цветовата наситеност и нюанси. Всъщност те са едни от най-важните за правилното транслиране на рекламното послание, могат да предадат съществена част от неговата атмосфера и основното му звучене. Червеното е „запазена марка“ на конкретен бранд цигари, могат да се намерят още много примери на налагане на „цветова“ идентичност на различни продукти.

Иконични кодове. Те се изграждат преимуществено въз основа на сетивно възприемани елементи, ползвайки кодовете на предаване. Най-често те се артикулират във фигури, знаци и изказвания. Фигурите са съобразени със специфичните условия за възприятие – светлинни контрасти, геометрични пропорции, обеми на предметите и тяхното съотношение. Те са необходимо условие за възприятие на екранното съобщение, но нямат знакова самостоятелност. Знаците са разпознаваеми само в контекста на изказването и често трудно могат да се анализират в неговия контекст, защото са недискретни единици. Изказванията обикновено се наричат образи или иконични знаци, но всъщност представляват завършено сложно иконично изказване и се реализират на равнище кадър-план. Семите характеризират изображените явления. Едва на това равнище функционира иконичният код, който разкрива смисловите послания на кадъра.

Иконографски кодове. Те са свързани с разпознаване на визуално поднесени сложни знаци, чиято образна символика е социална. Това предполага определени социокултурни натрупвания у реципиента, който използва универсални наслагвания при дешифрирането на кода. Иконографските кодове са обвързани и с интелектуалното равнище на адресата, тъй като най-често те са своеобразни цитати от произведения на различни изкуства или значими културни паметници от историята на цивилизацията. Без непосредственото класифициране на иначе сложната синтагматична²⁾ конфигурация рекламното послание би увиснало неразбрано във въздуха или в най-добрия случай би се плъзнало по зрелищната повърхност на предусетената, но неразбрана уловка. Един от най-запомнящите се клипове на безалкохолна напитка „противопостави“ изкусително представената напитка срещу красива девойка, бореци се за вниманието на страховития Кинг Конг. Без да знаем историята на чудовището обаче, подобно послание би било абсолютно неразбираемо, а изборът на леденостудената бутилка – безсмислен като послание. Разкриването и интерпретацията (индивидуална и все пак универсална) на скритите кодове на познанието са свързани с изучаване на символиката на отделните икони, които, ако не са част от една обща култура, биха се изплъзнали от възприятията на зрителя. При подобен род послания само на пръв поглед изображението е лесно и достъпно за разбиране, сравнено например с един словесен разказ или по-

етична творба. Често то е кондензирано съдържание, за чието разгадаване са необходими много знания.

Кодове на вкуса и чувствителността (свързани с естетическия вкус). Те установяват конотациите³⁾, произтичащи от елементите на другите кодове. Даден предмет или явление може да поражда и допълва различни значения на прякото рекламно послание. Представите за красиво и грозно, тъжно и смешно, както и за всички останали естетически категории до голяма степен са само една условност, тъй като зависят и от ситуацията на предаването. Така известен тип женска красота се котира в дадена епоха, а в друга може да изглежда дори смешен – именно условността прави привлекателен или не един и същ физически тип. Рекламата с участието на известна певица предизвиква удоволствие, създава еднозначни асоциации и желание за покупка. Тук действа принципът на т. нар. изразителна персонификация, който мотивира избора на една или друга стока. Рекламни клипове с участието на Глория Естефан, Майкъл Джексън, Лайънъл Ричи, Дон Джонсън, Майкъл Джей Фокс и Били Кристъл продължават и днес да промотират един от лидерите в производството на безалкохолни напитки, а слоганът им стана една от най-запомнящите се кампании в американската рекламна практика.

Реторични кодове. Възникват от кодирането на непознати дотогава иконични решения, впоследствие усвоени от социалната общост и станали модели на комуникация. До голяма степен характеризират авторовата образна мисъл и начина, по който се изгражда формата на изказ. Те се делят на фигури, предпоставки и аргументи, съответстващи до голяма степен на словесните изразни средства.

Стилистични кодове. Това са оригиналните авторови решения, определени или кодирани от реториката или реализирани еднократно, които продължават да конотират (когато са цитирани) сполучливи стилистични похвати. Това е принципът, на който се изграждат известните ТВ реклами-пародии в популярно наше „културно-дезинформационно“ предаване.

Кодове на подсъзнанието. Структурират определени кодировки (риторични, иконични или стилистични), които на базата на някаква условност способстват за осъществяване на известни идентификации или проекции, стимулират определени реакции, изразяват психологически реакции. Обикновено се използват в ситуации на убеждаване.

Това систематизира функционално-семантичното поле на отделните единици на екранния език. Всички кодове обаче, свързани с възприятието и разбирането на изобразителните и пластичните знаци в екранния текст, действат едновременно в симбиоза със словесния език (речевото поведение) и музикалния пласт. Битието на екранния език е сложна съвкупност от тяхното многообразие.

От особено значение за въздействието на рекламното послание е ролята на въображението. Без предварително ситуиране на взаимодействието на отделните комуникативни пластове не би могло да се излезе от рамките на баналността на избраната психологическа ос и да се въздейства на потребителското съзнание по оригинален и неочакван начин (механизмите на въздействие на индукцията).

Функцията на рекламното въображение е да се измислят неочаквани отношения между неща, картини, звуци, за да се изрази по импресивен начин съдържашото се често банално задоволство на аудиторията. Това въображение позволява създаването на обмислени послания, едновременно тясно свързани с пазара, но пълни с живот, емоционалност и сила. Не са редки случаите, в които рекламните послания нямат нищо общо с реалните маркетингови отношения, които им служат за трамплин.

В сложно взаимодействие с вербалния и невербалния пласт на телевизионния език се проявява изобразителният знак. В рамките на своето битуване той притежава изразителната сила на цял словесен текст. Например е достатъчен само един поглед на образа на каубоя – символ на известна марка цигари, за да се направи пълна характеристика на персонажа в социална и индивидуална светлина. А специфичните характеристики на втория план конотират битовата и културната атмосфера. Ако към това се прибавят и избраният план и ракурс като отражение на гледната точка на твореца, емоционалното и психологическо построение на образа се допълват, изграждайки цялостната му характеристика като типаж. Прототипът на образа на търговската марка се превъплъщава от един персонаж, който остава част от наследството на самата търговска марка. Дори и да се скрие името, след като вече не се показва и характерният пакет цигари, аудиторията веднага ще познае за коя марка се отнася.

Главното изискване тук е да има съгласуване с културния свят. Този важен критерий невинаги е очевиден, но да се говори на езика на определената аудитория, да се уважават нейните естетически критерии, дори когато са вътрешно противоречиви, е задължително, за да достигне рекламното послание до нея. Това е основен принцип на комуникация, когато например се рекламират цигари и алкохол. Посредством невербални жестове се създава вселената на продукта, която има своя персонификация и индиректно (а когато общуването вече е достатъчно продължително във времето, и директно) внушава на зрителя определен идеал и модел на поведение. Аудиторията възприема съдържаната мъжественост, волност, неукротимост на духа, дори първичност на персонажа и тези качества много добре се свързват със самия продукт (подчертано силни и „тежки“ цигари), подходящи за истинските мъже, готови да покоряват.

Като се имат предвид социокултурните препратки с Дивия Запад (икона, която има сила на въздействие по целия свят чрез каубойските филми от 40-те

и 50-те години), не е толкова трудно да се разбере защо този тип послания се възприемат незабавно и с удоволствие от аудиторията.

Колкото до музикалния пласт, неговата роля е по-скоро емоционална и той няма самостоятелно битие. Той добива знакова значимост едва като елемент от организирания текст, затова е предпочитан, а в много случаи дори водещ по отношение на екранното повествование. Примерите в този случай са изцяло от сферата на рекламата – особено слотовете, представящи цигари и алкохол.

Поради специфичните забрани за откровено рекламиране на този тип стоки производителите им са принудени да предлагат едно по-опосредствано общуване на второ ниво, което имплицитно да лансира, но без да пропагандира тези „вредни продукти“. В един от най-сполучливите рекламни клипове в това отношение внушенията вървят в грацията до момента, в който преодолият всички препятствия на джунглата самотен смел мъж си приготвя чаша кафе – стереотипното движение просто „крещи“ – липсва само цигарата и изображението ще е пълно. В случая наистина дори няма нужда да се показва продуктът. Достатъчно е на зрителя да бъде показано известното лого, за да извика той в паметта си образа на добре познатия продукт – все пак резултат от дългогодишни комуникативни наслагвания. Немалка част от атмосферата се създава от музикалния пласт. Леко спекулативно, но добре премерено, това позоваване е силно въздействащо. Това е и целта на рекламата – в основата си тя е създадена, за да поражда желание и мотивация за покупка, т.е. тя трябва да продава. Призивът, разбира се, е съвсем индиректен и императивен, така че да не прекрива приетите професионални и естетични граници.

Ако трябва да охарактеризираме природата на подзнаците на екранния език, ще видим, че те се ситуират по различен начин във времето и пространството. Всеки от тях може да намери свой аналог от заобикалящите ни явления.

Така изобразителният знак, запечатвайки пространствени отношения, е структурно сходен с фотографията. Той отразява структурата и измененията на действителността, докато знакът на невербалната комуникация е хронотопно завършен – той разкрива движението на обекта в кадъра като екранна структурна единица. Що се отнася до звуковия и музикалния знак, те маркират движението на обекта само във времето.

Като цяло, телевизионният език се определя като изобразяване на движение в различните му аспекти – речеви, физически, мимико-жестикулационен, асоциативен. Въпреки цялата достоверност на процеса на симултанно възпроизвеждане на човешката комуникация той е в известна степен условен (чрез движението на обекта и камерата, като авторова гледна точка) и това му придава смисъла на знаково послание със субективни внушения. По принцип и зад най-изчистеното и наглед обективно предаване на информация неминуемо стои специфична гледна точка. И най-незначителният жест или мимика е

цяла вселена от подтекст, който често се интерпретира съобразно индивидуални културни позовавания.

Да вземем отново за пример рекламата на цигарите (тип стока, при която – заради ограниченията за пряко „показване“, се налага да се разчита основно на рекламните подзнаци). Нейната стилистика успешно внушава една изисканост, определена от избора на целевата аудитория – дамите, тези, на които всеки мъж ще отстъпи място или ще измъкне от неприятна ситуация, ще погледи със закуска в леглото. Тук персонаж не може да бъде майка или домакиня, защото това е в несъответствие със социалната ѝ функция – би било скандално и неморално, ако тя пуши. Оттук и следващото насладване – това може да е само деловата жена, която конкурира мъжа по пътя на професионалната реализация (отново добре познат социален модел), която е толкова чаровна, че обезоръжава мъжа и той ѝ признава правото да бъде първа. Стигаме до извечния синдром на кавалера – малко позабравен днес и затова още по-въздействащ. Рекламният слоган по правило също конотира определен поведенчески модел и по-специфичен начин на въздействие.

В този смисъл, екранният текст не е единствено вербален или само визуален, пластичен или музикален. Отделните подезици живеят в непрекъснато взаимодействие, образувайки нов смисъл на качествено различно ниво на общуване. Така, както са безкрайни вариантите на един инвариант в словесния език, така са неподозирани възможностите за семантично взаимодействие между различните пластове на екранната комуникация.

В различните телевизионни повествования поетиката се изгражда върху един от подезиците, който в най-голяма степен разкрива и специфичните съдържателно-структурни отношения. Заедно с това доминиращият повествователен пласт характеризира творбата жанрово и стилистично. На тази основа се организира и художественият материал.

И макар че в телевизионната практика функцията на словото е определяща в преобладаващата част от случаите, нещата при рекламните спотове стоят по-различно. Разбира се, като част от екранната поетика, и тяхната стилистика се подчинява на определени правила. Тук го няма обичайното разслояване на екранните пластове; те по-скоро си взаимодействат и в тяхната парадигматика сложно се преплитат рекламните послания. И понеже специално в нашите пазарни условия не съществуват предпоставки за по-изтънена рекламна комуникация, която да въвлече философско-асоциативни форми, езиковият език с право се избягва, а се разчита на една по-голяма близост до естественото речево общуване и винаги печелившата форма на хедонистичното внушение.

Телевизионните рекламни клипове предлагат поредица от чувствени образи желаниа, символ на стил, които създават стимул за притежание. Само да си спомним бума на вносните перилни препарати, който инициира цяла една потребителска стилистика („без нахисване“, „ликвидира ги напълно“ и др.).

Чрез демонстрация на резултата и изразяване на задоволство от него, оттам и акцентиране върху ефекта на рекламирания продукт, рекламното съобщение активира едни чисто човешки потребителски инстинкти.

При много от рекламите (предимно чужди) самият продукт често съставлява само малка част от посланието – например рекламите с Роналдо, Дейвид Бекъм или попдивите Бритни Спийърс и Шакира, може направо да мине за видеоклип. Целта на рекламодателите е постигната, ако част от зрителите превърнат предлаганото визуално удоволствие в покупка.

Езикът на телевизията, независимо дали става дума за интервюта, или драматургия, дава възможност за използване на крупните планове. В малкото стеснено пространство на екрана лице или предмет, представени в крупен план, добиват сила и интензивност на въздействие, които не могат да бъдат получени от пейзаж или персонажи, показани отдалече. В съответствие с това изискване оптималният вариант за един рекламен клип е в избраните кадри крупните и общите планове трябва да се използват много внимателно и дозирано.

Звукът е важен по други причини. Телевизионният зрител не е вперил задължително поглед в екрана (по време на излъчване на рекламните спотове той може да се движи из стаята, съзнанието му може да е заето с друго). Това означава, че трябва да се обърне специално внимание на звука при предаване на рекламното съобщение, защото дори и да е обърнал поглед на друга страна и да не види нищо от картината, зрителят не може да избяга от звука – той е в цялото помещение.

Има много случаи, в които рекламното послание остава непроменено в продължение на години. Телевизионният спот се състои от поредица бързо сменящи се кадри, в които прекрасни млади хора си играят с голяма надуваема топка, скачат в морето или пътуват по красив път. Екранът прелива от смях, от млади, хубави тела в непрекъснато движение; от чувственост, породена от близкия план на капчици вода върху загоряла кожа; от младостта като физическо усещане за преимущество и свобода. Силуетът на рекламираната стока е част от този чувствен момент – камерата и режисьорът я правят едно цяло с младите тела. А след непретенциозната мелодия винаги следва едно и също, налагано с години послание.

Останалите семи: брегът – като неприкосновено късче свобода от социалния свят, тялото, неподвластно на идеология и контрол, смехът – като удоволствие от телесността и младостта (младите хора са основната целева аудитория), смях, тяло, бряг и съвсем естествено визуално към тях се вписва визията на рекламираната стока. Като персонификация на младост, това е стилистичната реторика на рекламното послание.

Този популярен хедонистичен стил е телевизионната версия на карнавализацията. Тя е с домашен обхват; нейната гротескност е сведена до лошия

вкус, нейната загриженост за нуждите на тялото е само повърхностна. Търговската реклама трансформира стила в зрелище. Но това телевизионно зрелище не е гротеската на карнавала, нито има нещо общо с панорамността на кинозрелището. Това е уличното зрелище, което се разпростира около и върху човешкото тяло. То ангажира зрителския поглед и кара самия зрител да участва. Наблюдателят става наблюдаван. Ето защо обектът на зрелището не е подчинен на силата на гледането, а конструирайки себе си като обществен идол, примадва, контролира и участва в насладата от гледането.

Телевизионните реклами по принцип дават възможност на зрителя да гледа, без да купува, и това е едно от предимствата им пред ходенето по магазините (тук не става дума за телешопинга). Според статистиката много хора харесват по-скоро самата реклама, а не продукта, който тя им предлага. Разбира се, съществува голямо разнообразие от ТВ реклами, но най-скъпите и харесвани са тези, които се доближават до видеоклиповете. По правило целевата аудитория на този тип реклами (лакомства, безалкохолни напитки) е младежката публика. Механизмът работи и ефектът на въздействие е постигнат – децата например са много изобретателни дори в създаването на нови версии на ТВ реклами за своите игри и устно общуване (това е и принципът на гротесковите реклами). Неслучайно и самите деца днес са наричани „рекламно поколение“.

В общество като нашето, което отскоро се е отворило за продуктите на западната култура, е особено важно да се дефинират комуникативните модели на рекламното послание, което, явно, все по-трайно ще навлиза в нашето ежедневие. Но феноменът на телевизионните реклами, колкото и да е типологически определен, все пак е едно динамично явление, което нашите медии тепърва откриват. Още повече че рекламните видеоклипове все по-постоянно и натрапчиво присъстват в нашите домове и диктуват много аспекти от поведението ни. Само от нас зависи качествено да дешифрираме тяхното послание.

БЕЛЕЖКИ

1. Умберто Еко, „Критика на изображението“.
2. Синтагматика или синтагматичен план на езика е единият от двата аспекта в изследването на езика в семиотиката. Синтагматиката изучава знаците (целите думи) и други езикови единици в техните отношения, както и свързването им, обединяването им в синтагми.
3. Конотативното значение на думата е допълнително, второстепенно, определено от контекста. То е субективно, произтичащо от определена културна среда, както и емоционално или свързано с опита асоцииране с определено значение или привнасяне на такова към дадена дума или фраза.

ЛИТЕРАТУРА

- Дамянова, Р. (2001). *Реклама / разгласа през Възраждането или „появата“ на очакващия човек.*
Дейян, А. (1993). *Рекламата.*
Джоанис, А. (1992). *Творческият процес в рекламата.*
Доганов, Д., Палфи, Ф. (1999). *Рекламата, каквато е.*
Иванов, В. (1993). *Печелившата реклама.*
Кафтанджиев, Хр. (1999). *Визуалната реклама.*
Огилви, Д. (1999). *Изповедите на един рекламист.*
Петрова, А. (1999). *Психология на рекламата.*
Рийс, Р. (1994). *Реализмът в рекламата.*
Тодорова, Р. (2001). *Стратегии в света на рекламата.*

REFERENCES

- Damyanova, R. (2001). *Reklama / razglasa prez Vazrazhdaneto ili „poyavata“ na ochakvashtiya chovek.*
Deyyan, A. (1993). *Reklamata.*
Dzhoanis, A. (1992). *Tvorcheskiyat protses v reklamata.*
Doganov, D., Palfi, F. (1999). *Reklamata, kakvato e.*
Ivanov, V. (1993). *Pechelivshata reklama.*
Kaftandzhiev, Hr. (1999). *Vizualnata reklama.*
Ogilvi, D. (1999). *Izpovedite na edin reklamist.*
Petrova, A. (1999). *Psihologiya na reklamata.*
Riys, R. (1994). *Realizmat v reklamata.*
Todorova, R. (2001). *Strategii v sveta na reklamata*

THE ADVERTISING AND ITS VISUAL LANGUAGE

Abstract. The article reveals characteristics of the TV advertising “inside” – the way it has to be created to effectively influence the viewers. The text describes screen codes that provoke viewers to subconscious liking of a product. Some examples, given with advertisements of recognizable types of goods, show the real effect of the hidden action of these codes.

✉ **Mr. Nikolay Kanchev, PhD Student**
Faculty of Journalism and Mass Communication
University of Sofia
Sofia, Bulgaria
E-mail: niki.kanchev@gmail.com