

УНИВЕРСАЛНОСТ НА РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ

Николай Кънчев

Софийски университет „Климент Охридски“

Резюме. Невербалната комуникация – има ли жестове и изрази, които са независими от културата и са валидни за всяко човешко същество? Съществуват ли поведенчески модели, валидни независимо от раса, вероизповедание и култура? Казусът става още по-сложен след създаването на електронните медии и започналата революция в комуникациите.

Статията разглежда особености на човешката комуникация, трудности, пред които се изправяме заради религиозни, културни или общностни различия, и начини за избягването на подобни неловки и често дори обидни ситуации. Разгледани са нови тенденции и проучвания, целящи да „универсализират“ начина, по който разбираме човешката комуникация.

Keywords: non-verbal communication, advertisin message, electronic media

От древни времена човек изразява себе си изключително чрез комуникацията. Самоизразяването и комуникацията са така тясно преплетени във всички форми на човешкото поведение, че е невъзможно да се говори за една от тях, без да се докосва другата. А най-вероятно те изобщо не съществуват в чист вид, след като всеки жест (било то вербален или невербален) се равнява смислово на цяло послание.

Не само в индивидуалния, но и в обществен живот комуникацията е основен социален процес. Но обществото непрестанно се обновява и утвърждава с всеки изминал ден чрез специфичните си социални дейности. Всяко отделно действие, израз на социално поведение, предполага комуникация, която се активира на различно ниво на общуване. Затова не е случайно, че при изучаване на основните механизми на комуникацията вземат участие социолози, лингвисти, психолози, дори математици и инженери.

Писмеността е първата революция в развитието на човешката комуникация. Преди нея речта е съществувала само като звук и е технически сведена до физическите граници на доловимост на човешкия глас и пъргавината на паметта. Човек е можел да разговаря със себеподобните си, при условие че е изправен срещу тях. Невъзможно обаче е било да предаде своите идеи надалеч или да ги съхрани по някакъв начин за бъдещето. Печатарската машина

на Гутенберг дава реален старт на масовите медийни носители, като създава първото истинско средство за масова информация – евтиния вестник за широк консумация, предназначен за масовата занаятчийска аудитория. Този нов културен комплекс е резултат от натрупването на благоприятни икономически, технологически, политически и образователни промени. Открита е технологията за скоростно печатане, която отваря пътя за активна комуникация.

Със създаването на електронните медии започва нова революция в комуникациите. Монополът на линейно подредените буквени отпечатыци е нарушен, завинаги са преодолените ограничения, като време на отпечатване и пространство, в което се разпространява. Електронният ни свят е едновременно свит и разширен до размерите на „световно село... в което чувстваме цялото човечество като собствената си кожа“ (McLuhan, M., 1967). Това ново социокултурно поле все повече завладява света и изследователите вече бият тревога. Електронните медии безпардонно се настаняват във всеки дом, принуждават всеки от нас да организира живота си около тях и безспорно оказват въздействие върху психологическите, нравствените, политическите и духовните потребности.

Трудността да се обобщят постиженията в една област като човешките комуникации, произлиза от това, че тук се преплитат много дисциплини. Нито психологическият, нито социалният модел на комуникационния процес са достатъчно ясни сами по себе си – те трябва да бъдат съчетавани и разбирани заедно. Социалната егида, под която идва съобщението, социалната връзка на „получателя“ с този, който изпраща съобщението, уловените социални последиствия от приемането му или от действието, породено от него, се обединяват от символичния и структурен характер на съобщението. Условиата, при които е получено, способностите на реципиента и неговите вродени или научени отговори – всичко това е необходимо, за да се предвидят с относителна сигурност последиствията от комуникацията.

Комуникацията се възприема като споделяне, а не като прост обмен на информация. Различните хора реагират съвсем индивидуално на една и съща комуникация. Опит да анализира този феномен, прави т. нар. „теория на категориите“. От тази теория най-благодетелствани са главно рекламодателите, защото нуждата да се измерва публиката и да се създава реклама, осигурява значителна финансова подкрепа за изучаване и класифициране на аудиторията. Оттам и необходимостта да се намери прост и лесен начин за класифициране на публиката по отношение съдържанието на средствата, които тя подбери, и стоките, към които проявява интерес. От изследванията става ясно, че хората с различно образование проявяват и различни вкусове; предпочитанията се различават и по признак възраст и пол, социални влияния и т.н. Т.е. групите, към които принадлежат хората, имат връзка с техните комуникационни навици и обратно – принадлежността им към определена категория ги кара

да реагират на съобщения по начин, който е общ за групата. Голяма част от междуличностната комуникация взема участие при всяка промяна на вкуса, нормите или мненията. Хората се съветват с други членове на собствената си група как да интерпретират и реагират на съобщенията, които получават.

Могат да бъдат посочени безброй примери, отразяващи многообразието на културите. Явления без вътрешна връзка едно с друго, които са и исторически независими, се преплитат и стават неотделими, като създават условия за начин на поведение, който няма съответствие в други райони, където такива условия липсват. Това е естествена последица от факта, че определени стандарти, без значение от аспекта на поведение, се движат в различните култури от положителния към отрицателния полюс. За да се направи добра реклама, трябва добре да се познават социалните ценности и разбирания. Ярък пример е начинът, по който представители на различните култури кимат с глава за „да“ или „не“. Или целувката – ако това е съвсем естествено за южноевропейските или някои арабски народи, подобно фамилиарничене ще е равнозначно на обида в Япония например.

Въпреки че с всеки изминал ден заживяваме в общо глобално село, което непрекъснато „асимилира“ социалните различия, моделирането на културата не може да бъде пренебрегнато като маловажно. Знае се, че цялото не е механичен сбор от всичките си части, а резултат от уникално тяхно подреждане и взаимоотношение, довело до нова цялост. Аналогично и културите не представляват сбор от собствените си части. Разнообразното поведение, насочено към осигуряване на живот, брачен партньор, водене на войни, почитане на боговете, е пренесено в установени модели в съответствие с несъзнателните правила на избора, които се развиват в културата.

Каква част от всяка система за комуникация в рамките на културата се наследява или се научава, е трудно да се определи. А това ни насочва в ретроспектива към невербалната комуникация – има ли жестове и изрази, които са независими от културата и са валидни за всяко човешко същество въпреки нея? Съществуват ли поведенчески модели, валидни независимо от раса, вероизповедание и култура? Усмивката винаги израз на развеселеност ли е? Когато поклатим глава от ляво надясно, това винаги „да“ ли означава? Дали всички тези движения са универсални за хората, или ако това е така, дали способността да се правят тези движения в отговор на дадена емоция, се унаследява? Ако има начин да се открие пълен набор от вродени жестове и сигнали, то тогава нашата невербална комуникация може да е общоразбираема.

Още Дарвин е бил убеден, че лицевите изражения са сходни при хората независимо от културата, обосновавайки това твърдение с еволюционния произход на човека. И въпреки че има твърдения, че не съществува вроден и непроменяем модел, който да придружава определена емоция, най-новите

изследвания подкрепят убеждението на Дарвин, т.е. в културата съществува съгласие по въпроса за разпознаването на различните емоционални състояния. Според една от многобройните теории съществуват вродени подкоркови програми, свързващи определени причинители на разпознаваеми универсални лицеви изрази за всеки от първичните афекти – интерес, радост, изненада, гняв, дистрес, отвращение, презрение и срам. Това означава, че според това какво чувство регистрира мозъкът, при всички хора той е програмиран да повдига ъгълчетата на устните, когато са щастливи, да ги отпуска, когато са недоволни, да сбръчка челото, да повдига веждите, едната страна на устата и т.н.

За разлика обаче от тези реакции изследователите отбелязват други, променящи се в различните култури изрази и правила, научавани през живота. Съгласно тези правила ние знаем какво се прави за изразяване например на афекта в различните социални ситуации, т.е. те варират съобразно социалната роля и демографските характеристики и би трябвало да са различни за различните култури.

Всичко това означава, че ние се раждаме с елементите на невербалната комуникация, унаследявайки в генетичния си код определени базисни физически реакции. И можем да предадем на другите човешки същества омразата, страха, развеселеността, тъгата и други основни емоции, без да се учим как да го правим. Въз основа на този принцип можем да обменяме културна информация извън своите собствени специфично културни реалии и това прави възможно приемането и правилното разбиране на комуникативните модели. Малкият скитник на Чарли Чаплин в неговите неми филми е достатъчно универсален в своите движения, за да накара почти всяка публика да се смее. Все пак културата е ръководният фактор в целия телесен език и е необходимо да научим много жестове, които означават едно нещо в едно общество и нещо съвсем различно в друго общество. Като се започне от прословутото изразяване на „да“ и „не“ по начин, различен за много народи, и се стигне до цели иконични изказвания, като например западните рекламни послания, чиято комуникативна ос често остава неразбрана от целевата аудитория у нас.

Следователно нашият невербален език е отчасти инстинктивен, отчасти преподаден и отчасти представлява имитация. Елементът на имитация е този, който е от изключително значение в невербалната и вербалната комуникация.

Всички тези изследвания принадлежат на една интригуваща наука. Нейната писмена форма и научното ѝ изучаване (основава се на поведенските модели на невербалната комуникация) са наречени „кинетика“. Езикът на тялото често може да противоречи на това, което се казва с думи; той хвърля нова светлина и върху динамиката на междуличностните и междусемейните отношения.

Един от наскоро откритите кинетични сигнали е несъзнателното разширяване на зеницата, когато окото вижда нещо приятно. При една прагматична

плоскост това може да е от помощ например при играта на карти, ако играчът е „посветен“ – когато зениците на противника му се разширят, той може да е сигурен в добрата му ръка. Играчът може и да не съзнава потребността си да разчита този сигнал – във всеки случай толкова, колкото и всеки друг човек не осъзнава как излъчва радостта си. В един комерсиален план се цитира използването на този нов кинетичен принцип за установяване ефекта на рекламите по телевизията. Докато рекламата се показва на избрана публика, очите на хората се фотографират. След това филмът внимателно се изследва, за да се види дали има разширяване на зениците, или с други думи, дали има несъзнателна реакция на изпитвано удоволствие от рекламата.

Ако се приеме, че всички движения на тялото имат смисъл и нито едно от тях не е случайно, тогава трябва да се отделят значимите жестове от тези, които нищо не означават, изпълненото със смисъл – от напълно случайното или внимателно заученото. Когато една жена седи с отпуснати крака, разположени успоредно или леко кръстосани в глезените, това може да не означава нищо. Но е много вероятно да е тенденциозна поза или дори резултат от тренинг за очароване на събеседника. Това е и поза, която позволява на жени с миниполи да сядат удобно, без да разкриват тялото си. Ето защо към движенията или жестовете трябва да се подхожда внимателно и те да бъдат разглеждани само в контекста на общия модел на движенията, а самият той да се разбира в термините на говоримата реч. Двете, въпреки че понякога си противоречат, са неразделими.

Но дори в нашата култура съществува изненадваща липса на еднаквост в телесните движения. Работници ще дадат определени интерпретации на движенията, които няма да са приложими към кръга на счетоводители например. Освен това дадено човешко движение може нищо да не означава в определен контекст, но да е с изключителна важност в друг. Бръчката, която правим между веждите си, когато ги склучваме, може просто да бележи нещо, на което искаме да наблегнем, когато говорим, а в друг контекст може да е знак за отегчение, в трети – за дълбока концентрация. Изучаването само на лицето не разкрива точното значение на гримасата. Трябва да знаем и какво прави човекът, който гримасничи. Немаловажен е и фактът, че всичките ни значими движения са заучени в процеса на нашата социализация. Като илюстрация на това твърдение може да се посочи движението на клепачите – най-честото кинетично движение. По принцип сме склонни да мислим, че движенията на клепачите са рефлекс – замижаване, за да се предпазим от прекалено много светлина, или мигаме, за да предпазим очите си от праха и да изчистим очните си ябълки. В същото време обаче могат да се наблюдават многобройни заучени движения на клепачите – факирите в индийските религиозни култове могат да се научат да гледат към слънцето, без да замижават, или да се изправят пред прашна буря, без да затварят очите си. Примигването с клепачи е жест на моми-

четата, когато флиртуват, дори и да няма нужда да се прочиства очната ябълка. Примери като тези доказват, че не всички движения с клепачите са инстинктивни и че „поведението“ на клепачите варира в различните култури, така както и езикът.

Интересен е, между другото, фактът, че когато билингвистичен човек смени езика, той променя и жестовете и движенията. Най-важното нещо при езика на тялото е, че нито едно движение не може да се вземе само по себе си – то винаги е част от модел. Жестовете имат различен смисъл, когато са комбинирани с различни лицеви изрази и в различни културни ситуации. Прочитайки в даден текст „тя му намигна“, за читателя това твърдение може да има смисъл само ако е наясно с предисторията. Силата на културните връзки в езика на тялото не може да се подценява. Например в Германия, по време на нацизма, евреите, които се опитвали да минат за неевреи, често пъти се издавали чрез езика на тялото си – движенията на ръцете им били по-свободни и по-открити от тези на немците и от всички елементи на дегизировката им тези движения били най-трудни за контролиране. Освен това, поради изтъкнати културни различия, наблюдател от една националност може да вижда неща в езика на тялото, пропуснати от някого с различна националност. Все пак това е винаги въпрос на допълване на едното от другото – невербалният модел на поведение в контекста на изречените думи дава насоки за действие и разбиране, т.е. осъществяване на комуникацията; при това без значение какъв е говоримият език. Езикът на тялото може често пъти да даде ключа към динамиката на истинската ситуация.

По правило, всяка култура притежава различна нагласа към времето. Ако в някои общества индивидите са възпитавани да мислят, че мъдростта и познанието лежат в миналото, за едно изменящо се общество и култура, особено през период на революционни промени като сегашния, миналото става все по-несигурен водач при вземането на решения и изследването на бъдещи възможности. В този случай да се мисли за бъдещите възможности и да се създават нови идеи, подходящи за тези възможности, става жизненоважно за оцеляването. Преднагласата на дадена култура към времето трябва да премине към нарастващо осъзнаване на бъдещето. В този смисъл и механизмът на комуникацията, на общуването между хората приема нови измерения – по-синтетични, по-рационални (имайки предвид възможностите на техниката и електрониката), но и по-човешки, ориентирани към тълкуване и разбиране на сложното ни битие. И тук е мястото на рекламната комуникация, като специфична форма на размяна на послания, да постави това общуване в услуга на хората извън чисто пазарните, студени икономически отношения. Защото нищо няма смисъл, ако не е насочено към усъвършенстване на нашия опит и познания, което в крайна сметка е и същността на битието ни.

ЛИТЕРАТУРА

- Дейян, А. (1993). *Реклама*. Москва: Прогресс.
Джоанис, А. (1992). *Творческият процес в рекламата*. София: Ваньо Недков.
Доганов, Д. & Палфи, Ф. (1999). *Рекламата, каквато е*. София: Принцепс.
Кафтанджиев, Х. (1999). *Визуалната комуникация*. София: Отворено общество.
Рийс, Р. (1994). *Реализмът в рекламата*. Варна: Princeps
McLuhan, M. & Fiore. (1967). *The Medium is the Massage*. New York: Bantam Books.

REFERENCES

- Deyyan, A. (1993). *Reklama*. Moskva: Progress.
Dzhoanis, A. (1992). *Tvorcheskiyat protses v reklamata*. Sofiya: Vanyo Nedkov.
Doganov, D. & Palfi, F. (1999). *Reklamata, kakvato e*. Sofiya: Printseps.
Kaftandzhiev, H. (1999). *Vizualnata komunikatsiya*. Sofiya: Otvoreno obshtestvo.
Riys, R. (1994). *Realizmat v reklamata*. Varna: Princeps
McLuhan, M. & Fiore. (1967). *The Medium is the Massage*. New York: Bantam Books.

THE UNIVERSALITY OF THE ADVERTISING MESSAGE

Abstract. The non-verbal communication – are there gestures and expressions that are independent of culture differences and valid for every human being? Are there behavior models that are valid regardless of race, religion and culture? The case becomes even more complicated after the establishment of the electronic media and the ongoing revolution in communications.

The article examines characteristics of human communication, difficulties we face because of religious, cultural, or community differences and ways of avoiding such embarrassing and often even abusive situations. Some new trends and studies, designed to “universalize” the way we understand human communication, are being discussed.

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