

КОГНИТИВНИЯТ ПРОЦЕС В РЕКЛАМНАТА КОМУНИКАЦИЯ*

Димитър Трендафилов – ЮИЕЦСИ, НБУ

Преди да се изложат проблемите на рекламното комуникиране е необходимо да бъдат изяснени особеностите на съвременния феномен „търговска марка” (бренд), която се явява негов инициатор. Ако нивото на отношенията между хората се определя като функция от успеха на комуникарането между членовете на общността, то брендът може да се посочи като пример за общуване на едно друго ниво - между индивида (съзнанието) и явления от действителността. Най-точната характеристика на марката започва с това какво тя не е - не е нито физически обект, нито пък е субект, способен самостоятелно да излъчва послания. По самата си същност тя е „идея”, напълно в духа на Платон (Гранел 2004:1) и в чисто психологически смисъл не е по-различна от политическите или религиозни доктрини, придаващи подреденост на обитавания от нас свят. Брендът е адресант на обещание за придобиване на ползи и добавена стойност. Не случайно е определян като новия тотем или актуален мит на съвременното „племе” (Еванс 1999: 12), тъй като е наситен с кодове, задава модели на поведение, оформя оценки за заобикалящата ни действителност.

Като всяка идея марката трябва да се споделя и следователно животът ѝ се съдържа в комуникацията, протичаща както в посока от изпращача към публиката, така и между индивидите-адресати; брендът съществува *в* и *чрез* разпространеното за него знание, той е чиста *информация* и поради това няма граници, които могат да пресекат неговото влияние, но има ограничения на възприемането, които могат да оставят посланието му неразбрано. Всъщност терминът „брандиране” не бива да се разглежда от гледната точка на собственика, само защото той е поставил клеймото си на преден план. По-скоро понятието описва точката на зрение на адресата - че е получил успешно посланието на марката и реагира на предложенията ѝ. Само тогава брендът изпълнява функциите си, които, както вече посочихме, са да комуникира себе си.

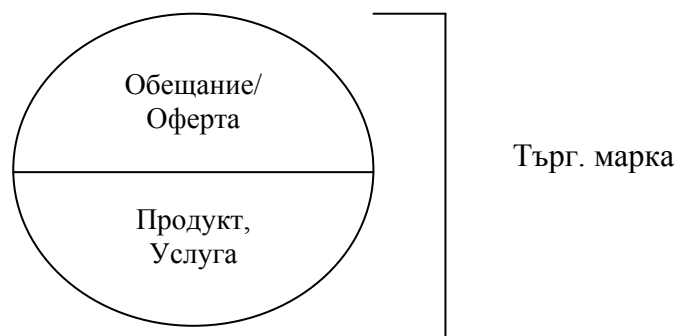
Не ще открием място, където търговската марката *е*, нито място, където тя се създава или от където черпи енергията си, защото тя е преди всичко управленски механизъм, ориентиран към потребителите, а не производствен процес в тесен смисъл на думата. Брендът няма обособено собствено тяло, но затова пък има „език на тялото”

* Статията е преработен и подобрен вариант на доклад представен пред кръгла маса „Когнитивна семиотика” в рамките на X-тия Световен Конгрес по Семиотика (Ла Коруня, Испания, септ. 2009 г.).

(Булмор 2001: 10), който се долавя последством всички познати маркетингови активности – реклама, мърчандайзинг, PR събития, промоции и дори чрез непосредствения опит на клиента. Именно по този начин аудиторията научава за съществуването и значението на основната му идея. За нея посланието на бранда се трансформира във впечатления, чувства (т.е. емоционални нагласи) и генерална оценка.¹ Потребителите също така могат да чуят „гласа” на марката, който звучи както от слоганите и рекламните призови в ТВ и радио клиповете, така и от коментарите на известни личности, произнасящи се за достойнствата ѝ или от хвалбите на доволни клиенти. Т.е. съобщението му може да се предава от всичко и от всеки и нерядко това се случва в общественото пространство извън контрола на собственика на бранда (пак там: 2).

Продуктът или услугата, които имат в определена степен „физическо” битие, всъщност представляват *означаващото* в знака - бранд. *Означаемото* пък е обещанието, което отговаря на възникнали нужди или очаквания у пазара (Фиг.1). Развитието на идеята - търговска марка, се корени в съзнанието на потребителите, но е провокирана от чисто битийни нужди и/или от личностни и социални потребности. Веднъж предадена на потребителя, тя се превръща в добавена стойност, която черпи силите си от въображението и от човешките въздаления (Сегела 2004: 57). Идеята е толкова по-силна, колкото повече членове на т. нар. таргет-аудитория я припознават и колкото по-дълбока дيريا остава тя в паметта им. Затова „таргетът” трябва да се възприема като един по-тесен кръг от потребители на фона на целия пазар, които се считат в голяма степен подготвени да декодират сигнала, идващ от бранда.

Фиг.1 Знак



¹ „Скритата част на айсберга е „културното безсъзнавано” на марката (...), изградено от асоциации, сходни черти и смислови различия.” (Еванс 1999: 15).

В интерес на изложението ще засегнем основния комуникационен канал на търговската марка, над който тя има най-голям контрол, а именно рекламата.

За да различим едно съобщение като реклама следва да имаме предвид няколко неща. По дефиниция тя е нелична форма на презентация, но с ясно различим изпращач, тъй като инициаторът е заплатил, за да бъде представен в точно определеното време и място за това (Ньот 1987: 279, 292). От функциите, които изпълнява рекламното съобщение следва да се изведат и двата вида послания, които то носи – *явно* и *скрито*. Явното е свързано с посочване на инициатора, с описанието на обекта на рекламата и с поставяне на рамки, отделящи това съобщение от другите реклами и от другите съобщения изобщо (пак там: 283).

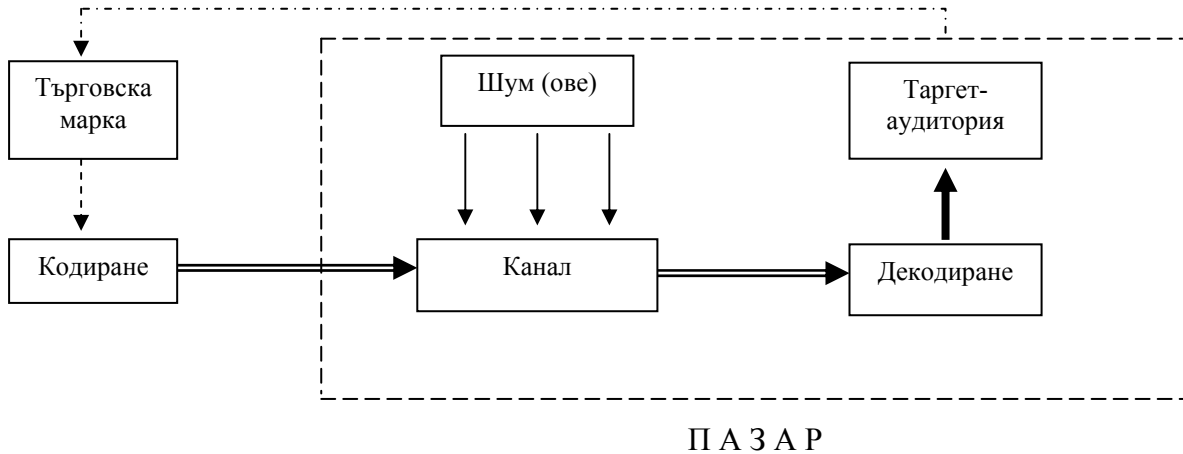
Що се касае до скритото послание, ще обърнем внимание на следното: като информационно-познавателно послание рекламата въвежда информация, която има за цел да **убеди** членовете на аудиторията, до която достига. Последното означава, че с оглед на постигнатото убеждение резултатът, който се очаква от рекламата е склоняване на потребителя да извърши **действие**. Затова една от жанровите характеристики на рекламата е, че съобщението, което тя прави пред публиката носи оценка на обекта на рекламиране, като тази оценка е винаги *позитивна* (пак там: 279). Подобно на всеки преднамерен акт рекламата цели да предизвика **реакция в поведението** на човек или група хора чрез *влияние върху познанието и емоциите* им (Петрова 2004: 77).

За да убеди и да се представи в най-добрата си светлина, брандът не употребява само думи, но и символи като музика, цветове, графични изображения и персонажи. Става ясно, че в съвкупността си те са кодове на един „език”, при трансферирането на който задължително възниква изкривяване и/или загуба на информация, тъй като изразните средства са или недостатъчни, или несъвършени (Доганов, Палфи 1995: 60), а в някои случаи и неправилно преценени. Следвателно, погледнато през призмата на прагматиката наблюдаваме две действия – първото е *обмяна на послание*, което има семиотична цел и тя е да създаде убеждение, а вторият акт, който е икономически обосноваан, е *обмяната на блага* (Ньот 1987: 281). Работата на рекламистите е именно избягването на конотации в рекламния клип, свързани с процеса продаване-купуване (пак там: 279-280). Това става чрез оригиналност на формата, под която се явява предложението, чрез императивни форми, които варират в своята директност („наслади се”, „възползвай се”, „спечели” и пр.) или чрез акцентирание върху филантропски и глобално валидни подтици за покупка.

Виждаме, че Умберто Еко е прав, посочвайки рекламата като пример за *затворен тип* текст, тъй като тя не оставя място за съмнение относно значението, което иска да предаде (Еко 1994: 8). Важно е да се подчертае обаче, че всеки рекламен клип е част от една по-обща система на познание за марката и в този смисъл не е само еднократен призив за покупка, защото няма текст, който „да се чете независимо от опита на читателя с други текстове” (пак там: 21). Това обаче ни навежда на мисълта, че всяка реклама има двойната задача – веднъж да създаде убеждение у максимален брой членове на аудиторията, и, втори път, да повиши разбирането от страна на онази част от потребителите, които вече „носят в себе си” знанието за нея. Потребителят разбира посланието благодарение на паметта си, където пребивава информация за опита от другите му контакти с търговската марка и то не непременно само с рекламата. Можем да кажем дори, че той „разчита” съобщението посредством възприетото вече различие от другите предложения на пазара и чрез връзката потребност-добавена стойност, която си е изградил или си изгражда при досега с бранда (Гранел 2004: 2 и сл.). Адресатите с повече опит с дадената марка, естествено, научават повече от съобщението, защото в една или друга степен са придобили по-голям потенциал да декодират посланията и разполагат с необходимите знания за стила на марката. Този стил някои професионалисти определят като основния й инструмент за общуване (Сегела 2004: 48) и като че ли „интертекстуалното знание” (Еко 1994), за което става дума тук е „приучаването” на аудиторията (особено тази с по-малко опит) към сбора от кодове (стила) на бранда, с което се залагат повече възможности за отсяване и разбиране на рекламните му послания (Фиг.2). По такъв начин се изграждат и засилват асоциациите към марката, което позволява в последствие те да бъдат бързо повикани от паметта и да способстват за извършване на избор в нейна полза (Келер 1995: 105). С други думи рекламата попада в ролята на „възпитател” на потребителите и посредством начина, по който окомплектова своите послания всъщност показва как следва те да бъдат разчетени. Тук не откриваме конвенция между бранда-адресант и адресата относно знаковата система на общуване, а правилата на общуване се задават от инициатора на комуникацията. „Четящият” познава жаровите характеристики на рекламата и кодовете на конкретната продуктова категория, към която спада рекламирания обект, но трябва да разпознае и уникалното съобщение на конкретната марка. Непосветеният потребител ще възприеме скритото съобщение като „Купи, защото...”, докато посветеният ще „прочете”: „Бъди лоялен, купи ...” или „Потвърди вярността на офертата, купи...”.

Маркетинговата практика е доказала, че е по-лесно (и по-евтино) да се изработи послание към редовните клиенти, отколкото към пазара като цяло или към онази група от него, която купува спорадично.

Фиг.2 Трансфер на рекламното послание и обратната връзка



- > Излъчено послание на търговската марка = Идеята на марката
- > Получено послание = Обща оценка, отношение, чувства и пр.
- ====> Сигнал на рекламната - затворен, позитивно зареден текст
- > „Сигнал” за нуждите на Пазара (чрез Изследване)

Припомняйки си развития от Роман Якобсон „кодов комуникационен модел”, виждаме, че той включва наличие на съобщение, предавано от един източник (инициатор) за даден адресат чрез (по дефиниция един) предавателен канал (Спърбър, Уилсън 1995: 4).

Обикновено съобщението на търговската марка се трансферира в обществената комуникационна система, което ще рече, че тя става част от пренаситения ежедневен поток от информация, на който е адресат средният потребител. Този формулировка обаче се нуждае от коментар: Брандът и таргетът не са равнопоставени страни в комуникацията - докато марката е явна и с ясни намерения, то „средният потребител”, групиран в понятието „таргет-аудитория”, е сбор от множество различаващи се едно от друго съзнания, които няма как да бъдат изолирани и поставени под един общ знаменател освен чрез създаването на един абстрактен профил. Също така потенциалните потребители не винаги са отворени за посланието на търговската марка,

дори нещо повече, като „homo iconomicus” купувачият се счита за рационален и максимизиращ ползите, които може да си достави с един ограничен бюджет и възприема рекламата по-често като провокация и съблазняване, отколкото като „разумна” оферта.

При кодовия модел от страна на адресата настъпват усложнения, доколкото данните достигнали до него задължително полежат на декодиране.² Както ни подсказва латинския корен на думата „комуникация” („communis” – „общ”, „общност”), за високата ефективност на посланието е необходимо наличието на „обща” за двете страни знакова система (пак там: 62). Юрий Лотман подчертава обаче, че само използването на един и същи код не е достатъчно условие, но двете страни трябва да разполагат и с еднаква по обем *памет*. Той се аргументира, посочвайки, че терминът „код” „предполага току-що създадена, изкуствена и въведена в действие в даден момент по уговорка структура. (...) Ако предаващият и приемащият имат еднакъв код и нямат никаква памет, те ще се разберат идеално, но ценността на предаваната информация ще е минимална, а самата информация – строго ограничена.” (Лотман 1998: 9-10).

Следователно езикът на бранда трябва да бъде съобразен с възможностите за декодиране на таргета, което се постига с прецизно *сегментиране* на пазара, т.е. определяне на модела на „идеалния кръг от възприематели”. Традиционно използваните в маркетинга критерии за разработване на този профил са възрастта, социалният статус, образователното ниво на аудиторията, жаргонът и предпочитаните канали за обмен на информация. Към днешна дата обаче те са недостатъчни и следва да се отчита значителното влияние върху възприятията, което оказват споделяните ценности, стила на живот, моделите на подражание и лидерите на мнение, както и нивото на отвореност към иновации. Всичко това подсказва за огромната роля, която играят първо *потребителската култура* за възприемането на посланието и за вземането на решение за покупка, и второ, *културният контекст*, в който се развива комуникацията бранд - потребител (Еванс 1999: 14). Сама по себе си търговската марка изгражда своя култура, която трябва да приближи максимално до тази на публиката без от това да страдат посланията ѝ.

Профилът „таргет-аудитория” е „конструиран” от гледна точка на бранд мениджмънта за по-голямо удобство; той е вид интерпретация на нуждите на пазара и

² „Семиотиците... виждат хората като декодиращи посланията единици и носители на културни значения. Те правят критичен анализ директно на структурите на културата и комуникацията, които формират пазара и бранда.” (Еванс 1999: 22).

техните носители - купувачите, данните за които се научават от теренните изследвания. Но както знаем, често от интерпретацията се получава изкривяване на истинното познание за обекта, особено когато говорим за *отворен* текст, какъвто е „пазара”. В действителност на членовете на таргета следва да се дефинират като на група от индивиди, които имат или са в състояние да възприемат знанието за бранда и да приемат офертата му с по-голямо ниво на доверие. С други думи това означава, че те споделят еднаква *когнитивна среда*, в случая тази, създавана и обитавана от конкретната марка (Спърбър, Уилсън 1995: 38 и сл.).

Ако обобщим казаното до тук, има два основни момента, които характеризират поведението на марката с цел да предаде успешно своето послание. Фундаментът е предаването на информация за съществуването на бранда, подчертаването на неговото присъствие на пазара със съответното обещание, което носи. Но пазарът може да се сравни с карта, на която са разположени конкуриращите си марки и всяка една от тях е носител на различно послание, което я диференцира от конкурентите и определя точното ѝ местоположение спрямо тях (Зийман 2005: 94, 98). Затова трябва да подчертаем, че посланието е кодирано с нови и различни кодове от тези на конкуренцията и те трябва да бъдат така подбрани, окомплектовани и трансферирани в средата, че да бъдат успешно декодирани и възприети от адресатите.

По-натат, след *кодирането* и *декодирането* на информацията, *шумът* е третият фактор с решително голямо значение за движението на посланието. На практика става дума дори за множество шумове (Фиг.2), които съпровождат комуникационния канал и са причина за изкривяване и загуба на единици данни. Характерно за тях е, че източниците, обема и интензитета им са извън контрола на предаващия и приемащия. Това може да бъдат както посланията на други преки или непреки марки-конкуренти, така и съобщения от общия поток от информация (Рийвс 1994: 174). Брандът изпраща своето съобщение главно посредством каналите на масмедииите, чрез което търси излъчването на концентриран и контролиран импулс до максимален брой хора, далеч повече от таргетираната група. „Сигналът” ще бъде уловен първоначално от множество потребители, у които са възникнали нужди, които брандът предлага да задоволи, но към решение за покупка ще достигнат само онези от „таргета”, които биват убедени от рекламата. Обратната връзка – от адресата към бранда-инициатор – т.е. ефектите от посланието (покупка или само интерес към продукцията на марката) са забавени във времето и разсеяни в пространството, поради което са трудни за проследяване.

Обикновено мениджмънтът получава данни за това прекалено късно, за да може да реагира навреме, ако посланието не върши своята работа.

Един от най-именитите представители на научната реклама от 20 век - Росър Рийвс обръща внимание на фактора свръхинформираност и дефинира човешкото съзнание, което е неин обект като „реалност със строго установен капацитет” (пак там: 186). Това е своеобразно предупреждение към организацията-собственик на марката, че възприемането на посланието ѝ е затруднено от множество препятствия по трансмисионния канал, но и от индивидуалните възможности на потребителя да помни и да разбира рекламната информация. Като отговор на това предизвикателство Рийвс изгражда тезата си за Изключителното предложение за продажба /ИПП/ или *„концентриран израз на рекламната аргументация”* (пак там: 226; курсивът мой – бел. авт.). ИПП в едно рекламното послание не се извлича от хвалебствията и хиперболизацията („нов”, „по-добър”, „революционен” и пр.), тъй като те са достъпен инструмент и за конкуренцията, а е онова, което клиентът като адресат припознава като ценно за себе си в посланието. Предложението трябва да е носител на информация за *специфична изгода* от представения продукт, а изключителността му трябва да е свързана с уникалност в самата стока/услуга или да се базира на доводи, които още не са били представяни пред целевата аудитория. Необходимо е неповторимостта да е такава, че да затрудни конкуренцията да произведе по-добро предложение или да не е в състояние въобще да го направи (пак там: 193-194). В противен случай посланието се превръща в едно от многото подобни и става част от общия информационен шум. То няма да извърви пътя си по трансфериращия канал на 100% и дори да достигне до съзнанието на адресата, няма да има потенциал да се задържи там. Според някои специалисти по реклама системата от прости, но придържащи се към едно съдържание послания имат на най-голям шанс за успех. Консултантът Джак Траут твърди, че най-добрият начин „да проникнете в човешкия ум, който по природа мрази усложненията и объркването, е като опростите до крайна степен посланието си. (...) Посредством този силно внушителен сигнал, благодарение на който по изобретателен начин ще успеете да проникнете и установите „пряка връзка” с ума на хората, ще помогнете на същия този ум изведнъж да „види” – сякаш озарен от светкавица – колко простичко може да реши съответния си проблем чрез използването на вашия продукт.” (Траут, Ривкин 2002: 107-108).

Именно последният цитиран специалист е създател на концепцията, че на потребителя и по-точно на неговото съзнание следва да се разглежда като на *prospect* (Траут, Рийс 1981: 3). Всъщност, по такъв начин става възможно приемащия посланието да излезе от ролята си на пасивен обект на комуникацията и да се превърне в „активно пространство”, в което брандът проектира своето *означаемо* – обещанието и предложението. В съзнанието му последното се превръща в очаквания и обща оценка и ако можем да го представим визуално, то картината би изглеждала като триизмерна графика, в рамките на която са нанесени точки, посочващи къде се намира марката съгласно имащите значение за потребителя атрибути, характеристики и отношения. Такива атрибути и отношения могат да бъдат цена-качество, задовляване на базови нужди - на потребност от уважение, лични предпочитания-обществени изисквания, егоизъм-аутруизъм и т.н. В същото време, носейки тази информация за марката, самият потребител става транслятор на нейните идея и ценности към другите членове на аудиторията, чрез което става формиращ мнението и знанието за нея поне в най-тесния си кръг, с който споделя едни и същи културни кодове.

ПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Доганов, Палфи 1995: Доганов, Димитър, Палфи, Ференц, Рекламата каквато е, изд. „Princers”, Варна, 1995 г.

Петрова 2004: Петрова, Анелия, Потребителско поведение и реклама: Психологически аспекти, изд. „Делова седмица консулт”, София, 2004 г.

Зийман 2005: Зийман, Серджо, Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, изд. „Локус”, София, 2005 г.

Лотман 1998: Лотман, Юрий, Култура и взрив, изд. „Кралица МАБ”, София, 1998 г.

Рийс 1994: Рийс, Росър, Реализмът в рекламата, изд. „Princers”, Варна, 1994 г.

Сегела 2004: Сегела, Жак, Холивуд пере най-добре, изд. „Panorama.bg”, София, 2004 г.

Траут, Ривкин 2002: Траут, Джак, Ривкин, Стив, Бъди различен или умри: Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция, изд. „Кръгзор”, София, 2002 г.

Булмор 2001: Bullmore, Jeremy, Posh Spice & Persil, 2001, www.britishbrandsgroup.org.uk/library.

Еко 1994: Eco, Umberto, The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts Advances in Semiotics, Indiana University Press, 1994.

Евънс 1999: Evans, Malcolm, Semiotics, Culture and Communications – The Common Sense of the 21st Century, (доклад пред Конференция на Австралийското Дружество за Маркетингови Изследвания), 1999, www.spacedoctors.com/library.

Гранел 2004: **Grannell**, Chris, *Brands and the Theory of Knowledge*, 2004, www.brandchannel.com.

Якобсон 1985.: **Jacobson**, Roman, *Verbal Act, Verbal Sign, Verbal Time*, Basil Blackwell Publisher Ltd, Oxford, UK, 1985.

Келър 1998: **Keller**, Kevin Lane, *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1998.

Ньот 1987: **Nöth**, Winfried, *Advertising: The Frame Message* в **Umiker-Sebeok**, Jean, *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Mouton de Gruyter, Berlin, 1987, 279 – 292.

Спърбър, Уилсън 1995: **Sperber**, Dan, **Wilson**, Deirdre, *Relevance. Communication & Cognition*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, UK, 1995.

Траут, Руйс 1981: **Trout**, Jack, **Ries**, Al, *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York, 1981.