

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ



ДОКТОРСКА ПРОГРАМА „СЕМИОТИКА“

Югоизточноевропейски център за семиотични изследвания

ДИМИТЪР ИВАНОВ ТРЕНДАФИЛОВ, F 36948

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА
И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“ НА ТЕМА:

СЕМИОТИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА

Направление: 3.1 Социология, Антропология, Науки за културата (Семиотика)

Научен ръководител:

Проф. д-р Кристиан Банков,
Югоизточноевропейски център за семиотични изследвания - НБУ

Научно жури:

Проф. д.ф.н. Христо Кафтанджиев,
Катедра „Масови комуникации и ПР“ - СУ „Климент Охридски“

Проф. д-р Боян Дуранкев,
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ – УНСС,

Доц. д-р Галина Младенова,
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ – УНСС

Доц. д-р Иван Евтимов Иванов,
Департамент „Антропология“ - НБУ

София, 2014 г.

Дисертационният труд на тема „*Семиотични изследвания на търговската марка*” е с обем от 391 стандартни машинописни страници (314 отпечатани), разделен на увод, пет глави и заключение. В текста има:

- 34 броя фигури,
- 8 броя таблици,
- 30 броя илюстрации,
- 138 броя бележки под линия,

В допълнение към основния текст има:

- 8 броя приложения с общ обем от 11 стр.,
- библиографска справка (монографии, учебници, статии, студии, материали от интернет), съдържаща 238 заглавия на общо 5 европейски езика (български, английски, италиански, испански и португалски) с обем от 13 стр.,
- кратък речник на основните термини - 9 стр.,
- индекси – 7 стр.

Дисертационният труд е предаден за рецензиране на 01.03.2014 г. във връзка със заповед на ректора на Нов български университет, №.265 от 03.02.2014 г. Защитата е насрочена за 20.05.2014 г. в зала Б130 на Нов Български университет – София от 16:20 ч.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА АВТОРСТВО

От Димитър Трендафилов, F 36948

Докторант редовна форма в докторска програма „Семиотика”
към Югоизточноевропейски център за семиотични изследвания
в Нов български университет - София в периода март 2010 – ноември 2012 г.

Декларирам, че настоящият дисертационен труд (на тема „Семиотични изследвания на търговската марка”) с научен ръководител проф. д-р Кристиан Банков (щатен преподавател в НБУ) е авторски писмен текст, който не е предаван в друга образователна институция в или извън пределите на Р България за целите на придобиване на същата или друга образователна степен. Използваните от мен официално публикувани (и непубликувани) монографии, статии, студии и други материали (в и извън интернет) са коректно цитирани и надлежно отбелязани в библиографската справка в края на книжното тяло съгласно Харвардската система за цитиране и рефериране на източниците в академичен текст. С позоваването на чужд интелектуален продукт за целите на изложението не съм засегнал ничии права защитени от закона.

Текстът на дисертационния труд съдържа: 104 303 думи в 314 печатни страници (в пет самостоятелни глави, увод и заключение), към тях 34 бр. фигури, 8 бр. таблици, 30 бр. илюстрации, 138 бр. бележки под линия, 238 писмени източници (библиография) и 8 бр. приложения (общо 11 стр.)

София

05.03.2014 г.

Подпис: _____

СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Декларация за авторство

Съдържание

Списък на фигурите

Списък на таблиците

Списък на илюстрациите

Благодарности

УВОД	11
-------------------	----

ГЛАВА ПЪРВА

ТЪРГОВСКАТА МАРКА КАТО СОЦИОСЕМИОТИЧЕН ФЕНОМЕН:

ПАЗАР И СТОЙНОСТ.....	17
1.ВЪВЕДЕНИЕ - <i>Пазарът</i> като елемент на Културата.....	17
2.РАЗМЯНА И СТОЙНОСТ.....	38
2.1 Социосемиотика – същност и анализ	38
2.2 Създаване на стойност в семиотична перспектива	53

ГЛАВА ВТОРА

ТЪРГОВСКАТА МАРКА КАТО ОБЕКТ НА СЕМИОТИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ..68

1. СЪЩНОСТ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА (БРАНД).....	68
2. ДЕФИНИРАНЕ НА МАРКАТА ОТ СЕМИОТИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА	79
3. ТРАДИЦИИ В СЕМИОТИЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ПАЗАРА, МАРКИТЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКАТА КУЛТУРА.....	99

ГЛАВА ТРЕТА

СЕМИОТИКА НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА:

ТЕОРЕТИЧНИ ПОДХОДИ И СЕМИОТИЧНИ МОДЕЛИ НА КУЛТУРАТА...120

1. СЕМИОТИКАТА КАТО ТЕОРИЯ НА КУЛТУРАТА: КОМУНИКАЦИОННИЯТ МЕХАНИЗЪМ.	
1.1. Същност на Културата	120
1.1.1 Характеристики на Културата.....	124
1.1.2 Мемът – единица за културен репликатор.....	132

1.2 Основни теории и модели за функционирането на	
Културата.....	145
1.2.1 Юрий Лотман.....	145
1.2.2 Умберто Еко.....	150
1.2.3 Cultural Studies.....	155
2. НИВА НА ЗНАЧЕНИЕТО ПРИ ТЪРГОВСКАТА МАРКА.	
2.1 Нива във възприятието на продукта.....	161
2.2 Нива на комодитизация.....	168
2.3 Социокултурна система на означаване на стоките.....	173
 ГЛАВА ЧЕТВЪРТА	
ИНСТРУМЕНТИ ЗА СЕМИОТИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА БРАНДА.....	192
1. ДИСКУРСИВЕН АНАЛИЗ.	
1.1 Митология на марката.....	199
1.2 Анализ на капитала на марката.....	206
2. КОМУНИКАЦИОНЕН ОДИТ.	
2.1 Структурален анализ.....	214
2.2 Декодиране и прекодиране.....	220
3. КОНЦЕПТУАЛНА КАРТА.	
3.1 Метафоричното изразяване.....	233
3.2 Семиотичното картографиране.....	242
 ГЛАВА ПЕТА	
СЕМИОТИЧЕН АНАЛИЗ НА МАРКАТА <i>HARLEY-DAVIDSON</i>	249
1. МИТОЛОГИЯ НА МАРКАТА.	
1.1 История.....	251
1.2 Етапи на натрупване на културен капитал.....	260
1.3 Архетип.....	265
2. СОЦИОКУЛТУРА НА МАРКАТА.	
2.1 Субкултурни изследвания.....	269
2.2 Новите рицари.....	283
3.РЕТОРИКА НА МАРКАТА.	
3.1 Пресъздаване на мита.....	291
3.2 Набор от кодове в категорията.....	298

3.3 Позициониране.....	311
3.4 Реторични отклонения.....	314

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

- №1 Анализ на продуктовия дизайн
- №2 Пирамиден модел на Кевин Келер относно изграждането на ценността/значимостта на бранда чрез отношението на потребителя
- №3 Мемът на марката *Apple*
- №4 Модел на *Семиосфера*
- №5 Мрежа на асоциациите на марката *McDonald's* №6 Допълнителни рекламни примери на бранда *HARLEY-DAVIDSON*
- №7 Превод на текста в рекламата на Harley-Davidson - “Live by it”, дискутирана в гл. V, 3.1
- №8 Списък на рекламните примери на марки в мотоциклетната индустрия, ползвани в изследването и достъпни в интернет към 15.12.2013 г.

КРАТЪК РЕЧНИК НА ТЕРМИНИТЕ

ИНДЕКСИ

- На авторите
- На марките
- На основните понятия

УВОД: ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Съвременният маркетинг се характеризира с висока динамика на процесите, със засилен и трудно контролируем комуникационен поток и с необходимостта от все повече нестандартни подходи за поддържане на вниманието и интереса на потребителите. Създаването и развитието на търговската марка изкрystalизира във времето като един от най-ефективните методи за управление на общуването с пазара, за борба с конкуренцията и апатията на купувачите, породена от свръхпредлагането и свръхинформирането. Дисертационният труд е посветен на един специфичен поглед върху брандинга и брандовете, както и върху поведението на потребителите по отношение на тях. Самото заглавие на работата включва две основни предпоставки, с които се съобразява изложението от самото начало. Първата и най-очевидна от тях е, че щом е налице уточнението „семиотични”, то тогава има и други изследвания на бранда, които са безспорно полезни и не по-малко важни от семиотичния подход. Можем да посочим най-малко пет такива приноса, разпръснати в голям обем литература – икономическия, управленския¹, историческия, свързания с модата и социологическия². Настоящото изложение обаче няма за цел да ги засяга пряко, а само да се възползва от някои техни постижения, за да направи основната теза по-динамична и с ясно практическо приложение. Увеличаващият се брой източници по темата от началото на 90-те години на 20. век насам показват, че трактовката на марките от културна гледна точка набира сила, както и че е налице нуждата от нов език и набор от понятия, които да обяснят по-добре феномена и да развият знанията ни за него. Класическото маркетингово говорене от средата на миналото столетие, се оказва ограничено във възможностите си и в понятийния си апарат да обясни адекватно на времето ролята и мястото на марките в обществото и размяната. Това от своя страна никак не означава, че постигнатото до момента е станало излишно и непотребно, нито пак че формулировките и теориите трябва непременно да звучат отвлечено, сложно или без видима полза за реалното управление на даден бранд.

¹ Има причини авторът да раздели „икономика” и „мениджмънт” по отношение на търговската марка, а да не употребява „маркетинг”, за да ги обедини. Икономическият ефект от съществуването на брандове е безспорен, но самата икономическа наука не се занимава много и по-сериозно с тях. „Маркетингът” обаче е производно на „икономиката” научно направление, което е много по-близо до „управлението” и затова има жизнено необходимата задача да измерва въпросния ефект и да прилага на практика различни методи за изследване на пазара, потребителите и марката си с цел подобряване и бъдещо развитие.

² Може да се направи аргументиран извод, че след „Без лого” на Наоми Клайн, от края на 90-те години на 20. век социологическата и не непременно критическа литература навлезе в дневния ред по темата за развитието и влиянието на търговските марки в различни социални сфери.

Втората предпоставка, закодирана в заглавието е свързана с първата и най-вече с въпроса като какво явление трябва да се разглежда бранда. Дисертацията направи опит да аргументира доминиращото влияние на културата в създаването и нарастващата пазарна роля на марките. Точно затова, следва да се отбележи, че една от най-често употребяваните думи е „Култура” (има се предвид абстрактния модел, който ни помага както да разбираме по-добре процесите на протичане на комуникацията, с цел да се хвърли повече светлина върху същността на търговската марка като явление, наблюдавано в социокултурата, без да се има предвид конкретна култура или субкултура), а тя самата предполага наличие на общество, от което следва, че коректната дефиниция за бранда би била „социосемиотичен” феномен и съответно той попада във фокуса на интерес на социосемиотиката като приложна дисциплина, свързана с пораждаването на значение в обществен план. Семиотиката като цяло третира потребителя като „Homo Culturalis” (Danesi, Perron 1999), т.е. като член на обособени и различаващи се културни общности и суб-общности, като зависим от езика, комуникирането и изграждането на значение по множество различни начини.

В тази връзка е необходимо да посочим, че в практически план внимание към темата обръща и проф. Симеон Желев, който пръв на родна почва посочва семиотичния подход като част от инструментите за анализ на вторична информация за целите на маркетинга. В „Маркетингови изследвания. Методология и организация” Желев представя широк набор от класически и по-нестандартни методи за пазарни проучвания, семиотиката е свързана с т.нар. „качествен контент анализ” (2008: 75), чиято цел е, от една страна, да генерира нови идеи от вече циркулиращи из комуникационните канали текстове и, от друга, да засича тенденции, които имат необходимата сила да се развият в бъдещето. Всичко изброено от него е безспорно важно и представя ясно потенциала на семиотиката, но опитите да се употребяват достиженията на хуманитарните науки и в частност тези на науката за знаковите системи никак не са „плахи”, както ги е определил (ibid.: 73), що се касае до международния опит в пазарните изследвания. Напротив, комбинирането на превърнали си вече в стандартни методически рамки, включващи методи от културната антропология, социалната психология, семиотиката и лингвистиката е на път да еволюира до създаването на сектор със сериозни мащаби, базиран единствено на достиженията на изброените хуманитарни дисциплини. Споменаването само на по-значими агенции като британските Added Value, Flamingo, Space Doctors и френската IPSOS, които разполагат със сериозен, основан на семиотика и етнография инструментариум, следва да покаже, че интердисциплинарният подход към пазара е завоювал вече своето място и дава полезни за

бизнеса резултати. Вече не са малко и международните корпорации, които разполагат с отдели от подготвени семиотици и антрополози, или пък активно и непрекъснато ползват услугите на специализирани агенции, които да подпомагат тяхната работа при развитието на търговските им марки – от откриването на ниша за нов продукт, през редизайн (осъвременяване) на опаковка и фина настройка на комуникацията до вникването във важни подробности относно потребителското поведение.

Обект на изследването на дисертационния труд са семиотичните подходи за проучване на търговската марка във всички нейни аспекти – имидж, идентичност, митология, връзка с отделните предлагани от нея продукти, както и спецификите на реториката при предаване на посланието ѝ към аудиторията.

Оттук защитаваната **теза** е, че *търговската марка е социосемиотичен феномен, който съществува и се развива чрез комуникацията, която от своя страна може да бъде успешна само при добро познаване на механизмите, позволяващи на Културата да функционира*. Брандът, в смисъла на „наложена търговска марка”, изгражда значение, чрез което влиза в диалог и дълготрайни взаимоотношения с потребителя. С други думи, той следва да се възприема не само като инструмент в „прагматиката” на компанията (промоционалната ѝ политика), но и като „семантичен“ проблем, в разрешаването и разбирането на който семиотичните изследвания са особено ценен научен метод.

Във връзка с горепосоченото основните **цели** на дисертационния труд са следните:

- Извеждане на най-значимите теории за възникването и функционирането на бранда;
- Посочване приноса на семиотиката и други хуманитарни и социални науки за повишаване знанията ни за функционирането на пазара, комуникацията и споделянето на значения;
- Посочване на генезиса на всеки един инструмент за изследване на комуникацията, свързан със социосемиотиката и културните изследвания;
- Изброяване на актуалните и практически приложими изследователски инструменти с корен в семиотиката;
- Демонстриране на резултатите в полза на марката, които могат да се постигнат чрез изследователските инструменти, произхождащи от семиотиката.

Списъкът със **задачите**, чрез които са търси постигане на изброените цели са:

- Свързване на пазарната теория с тази възприета в хуманитарните и социалните науки перспектива към размяната,

- Представяне на най-важните достижения от антропологията, маркетинга, социологията и семиотиката по отношение на размяната и консумацията,
- Представяне на резултатите и изводите от актуални и значими изследвания в областта на потребителското поведение и бранда,
- Събиране и обработване на информация, с цел разработване на конкретен казус от света на търговските марки на базата на семиотичните изследователски инструменти,
- Илюстриране на теории и изследвания с адекватни и максимално информативни схеми, диаграми и таблици.

Заглавието на дисертационния труд подсказва още и какъв е изборът на **методология** от страна на автора. На практика работата представлява изследване на изследователски методи, излагаща в детайли техния произход, начин на изпълнение и приложение за целите на бранд мениджмънта. Интердисциплинарността като принцип в изграждането на изложението се налага като необходимо условие, тъй като голяма част от качествените маркетингови изследвания произтичат от различни социални науки.

Структура на изложението: текстът е разделен на пет глави, всяка от които има за цел да добавя нови елементи към общата постановка на изследването, като така се получава натрупване на знание за бранда и инструментите, които позволяват неговото изучаване и управление във времето.

“Основният принцип на познанието изобщо се състои в това, че общото винаги може да се съзерцава само в особеното, а особеното може да се мисли само с оглед на общото.”

Ернст Касирер

„Философия на символичните форми”, I том, *Езикът*

ГЛАВА ПЪРВА

ТЪРГОВСКАТА МАРКА КАТО СОЦИОСЕМИОТИЧЕН ФЕНОМЕН:
ПАЗАР И СТОЙНОСТ.

Главата е същинското въведение в темата. В началото тя засяга възприемането на пазара като модел на знаков обмен, за който основна роля играе и рекламата във всичките ѝ форми. Пазарът винаги е бил нещо повече от място в пространството за обмен на стоки, свързани с физическото оцеляване на човешкия род и никога не е представлявал само тържище за обмен на ценности, както биха акцентирали част от изследователите. Следователно, би било подходящо и дори необходимо той да се разглежда като неотменен елемент на Културата. Неговото място е сред нейните артефакти - донякъде нематериални и виртуални - подобно на ритуалите и обичаите, - но постоянно потвърждаващи присъствието си. Той също се е появил като следствие от съзнателните усилия на човека към опознаване и обработката на заобикалящата го среда, както и от нуждите му да си взаимодейства с други човеци. Въвеждайки ни в хипотезите относно същността на Културата, Умберто Еко (1993б: 46-51) посочва, че освен **естественият език**, другите три стълба, на които се базира тя са **производството на предмети** (съзнателната им употреба за постигане на определен резултат), **обменът на жени** (установяващ система на родствени връзки и социални задължения) и **размяната на блага** (където срещаме трансформиране на стойност). На пръв поглед изброените трансфери не предполагат комуникативна функция, но те са най-елементарните културни явления, без които означаващите отношения и процеси на общуване просто не биха могли да съществуват (ibid.: 46; Леви-Строс 1995: 14; Бернард 2003: 50).

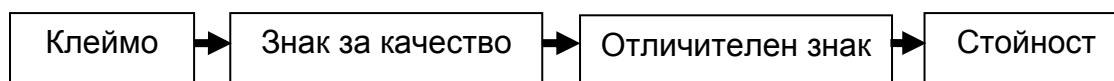
„Пазарът” може да се характеризира като един паралелен на трудовия опит и „възможен” (отново с препратка към У. Еко) човешки свят, който липсва на другите живи видове на планетата и в голяма степен характеризира цивилизацията такава, каквато я познаваме, осъзнаваме и изучаваме. В не малка степен влиянието му дори остава подценено от хуманитарните дисциплини, докато в същото време (точно чрез процес с обратна посока) сферата на икономическите отношения и взаимовръзки, толкова разширявана и модифицирана в хода на историята, във висока степен е абсорбирала личния, социалния и политическия живот на индивидите. Това е вярно дотолкова, че понастоящем говорим свободно за „консумативно общество”, „глобална икономика”,

търговския център като заместител на градския площад, консуматорски култури и субкултури, „маркова слепота” и пр.

Именно поради описаните причини, пазарът като тема заслужава да предшества всяко претендиращо за адекватност, дълбочина и сериозност научно усилие, което се е посветило на някой от неговите изконни елементи. В тази връзка търговската марка (бренд) не само не прави изключение, но дори налага това правило. И макар че целите на изследването ще изискват да извеждаме предмета му в посоки, привидно отдалечени от пазарния контекст, не бива и за миг да се изпуска нишката, която води към онези специфични отношения, които съществуват между субектите на пазара (формално наричани „(контр)агенти” или „играчи”), благодарение на които се формира въобще идеята за пазар. Напротив, без пазара като „фронт”, на който се развиват действията по транзакция на кодове, послания, значения и стойности, не би могло да се обясни с каква цел и по какъв начин се е зародила и разгърнала до съвременните си (мега)измерения търговската марка. Връзката между двете явления е видима с просто око дори само от историческите корени на бранда в търговията и от навлизането на различните му формати (конкретните марки) в ежедневноето ни говорене и поведение.

По повод на обменните отношения, Ричли Крапо обръща внимание как в маркетинга е приет за даденост постулата, че търсенето и предлагането са две части на един на практика „природен закон”, който на всичкото отгоре оперира еднакво върху всички култури (Crapo 1993: 82). Опитният антрополог дори е учуден как тази гледна точка френовно пренебрегва факта, че стоките в почти всички случаи получават своята стойност от културната матрица, в която са попаднали (ibid.). Трябва да отидем още по-нататък и да отбележим, че пазарният механизъм е едва един от видовете размяна позната на човечеството наред с даряването (принципът на реципрочността) и редистрибуцията (централно управляваното разпределение на богатата), дефинирани от известния икономист и философ Карл Полани. И трите принципа могат да съществуват едновременно в една икономика, но един е винаги доминиращ, а другите два задвижват различен вид транзакции (Kottak 2004: 135). Пазарът като инфраструктура улесняваща пряката размяна е възприет предимно в индустриализираните държави, които са с уседнали и големи по брой общества, познаващи добре паричната система, но това не означава, че в тях няма проявления и на другите принципи. Събирането на данъци е форма на релокация на блага, контролирана от държавното управление, което (по правило) не следва да се меси директно на пазара, а в същото време сред членовете на по-малки групи хора (семејства, различни общности) често има предаване и приемане на дарове (ibid.:

138-9; Старо 1993). При разменните условия, на които сме свидетели в последните около двадесет години, услугите със своята почти безкрайна възможност на доставят стойност и комуникациите със своите множество канали и формати играят ключова роля при определяне на потребителското поведение и избор. Те не само пренасят акцента при предлагането върху бранда, но той заживява и самостоятелен живот, само частично контролиран от компаниите-собственици (Bullmore 2001: 5).



Според Сизорс пазарът е един, но има своите нива – *генеричен продуктов клас*, *подклас* и *бренд* (ibid.). Посоката е от общото към конкретното: първият кръг е свързан с „предлагането” на определен продукт, например бира, дреха или кола, защото в минал период определени потребители вече са „търсили” и съответно закупили такава стока; в групата на подкласа влизат определен вид бира, облекло за различни случаи и определен като размер и мощност модел автомобил. Успешното предлагане на въпросните продукти означава, че са идентифицирани правилно групите и съответно характеристиките на хората, които биха се поинтересували от тях. На трето място идва търговската марка и особено лоялността към нея, която е характерна само за малка част от пазара (ibid.: 20). Въпреки това мотивите на хората да търсят само конкретна марка или да подбират от малък кръг марки в едни категории, а в други изобщо да не се интересуват от тях могат да се окажат от изключително значение за управление на предлагането.

Изброеното до тук обаче е част от обичайния маниер на маркетърите да гледат на пазара. Сизорс не приема широкия географски периметър („пазарът е навсякъде”) и отрича ефективността на традиционните демографски параметри при сегментирането на настоящите и потенциалните купувачи. Той се застъпва за тезата, че на пазара трябва да се гледа през призмата на качествените измерения, т.е. оценявайки потенциала да бъдат осъществени покупки с добавена стойност и задоволство от страна на потребителите, а не като количество на предлаганите стоки и услуги (ibid.: 19). Поради това акцентът му попада специално върху необходимостта да се използват социо-психографски методики, да се събират данни къде, кога, защо и как се извършва покупката и да се изясни защо купувачът избира едни продукт или бренд пред друг. Авторът е категоричен, че „пазарът” е свързано цяло, а не сбор от разхвърляни части, и обхваща две главни нива –

физическите аспекти на хората и насочените към тях продукти и *поведенческите характеристики* на купувачите, в това число ценностите и персоналните им интереси.

Втората част на тази уводна глава се обръща към същността и задачите на семиотиката като наука и като метод. Широкият обхват и тежестта на научните резултати на семиотиката могат да бъдат установени лесно от следното определение, което канадския семиотичен клон е поставил на онлайн портала си за материали посветени на тази наука, назовавайки я „мултидисциплинарен подход за изследване на информацията, значението, комуникацията, интерпретацията, знаковите системи и еволюцията, текста, взаимодействията, организациите, културните и социални трансформации, създаването на смисъл и всички други теми, които биха могли да се появят като резултат от бъдещи проучвания, модели и теории.” (*Semioticon* 2013). Както е видно, във фокусът на изследване попада размяната на знаци между субектите на знаковите системи, която, от една страна, поражда, обогатява и разширява информацията във всяка отделна система, от втора страна, позволява обмен на значение между самостоятелно работещи системи, и резултира сериозно в материалните и духовни организационни единици, в които субектите попадат, от трета страна. Всичко посочено работи като жив организъм с и над възможностите на отделния участник и се очаква бъдещо развитие, които семиотичните изследвания да продължат да следят и да анализират.

Когато говорим за „изследвания” в семиотиката, то всъщност имаме предвид цели групи научни направления в нея, сред които е и *социосемиотиката*. Тя се явява отделен клон в разнообразното семейство на науката, като бива определяна като една от многото частни семиотики, със своя специфична система за изучаване (Миленкова-Киен 2001: 29) и трите си направления – дискурсивно, лингвистично и критическо (Calefato 1997). От множеството понятия, с които работи социосемиотиката за дисертационния труд са важни *съобщение, текст, дискурс, контекст, диалог и размяна*. Поради факта, че няма единен център – теория или пък една единствена школа, която да я представлява изцяло, - както и поради комплексността на обекта ѝ на изследване е по-скоро трудно и спекулативно тя да бъде определяна само като „deskriptivna” или само като „priложna”. Но за целите на изложението по-нататък е справедливо да формулираме все пак, че първата част на текста залага повече на теоретичната ѝ страна, а втората, съответно, прави опит да я представи „в действие”.

Текстът обръща сериозно внимание и създаването на стойност на стоките и услугите (остойностяването), което е представено като социокултурна категория, докато цената сама по себе си си остава е икономическа такава, макар много често да варира

силно във връзка с неикономически фактори (Carvalho, Rodrigues 2008). Въпреки че в медиите и ежедневно говорене да биват употребявани като синоними, всъщност стойност и цена не са едно и също понятие. За аргументирането на тази под-теза са представени мненията на доказани авторитети от различни полета на науката като Мери Дъглас относно културния натиск върху потребителския избор, Гранд МакКракън за културните принципи, Жан Бордияр за междуличностните комуникации при потреблението, Арджун Ападурай относно преценката на пазарните субекти, Карл Маркс за стоковия фетишизъм и Стивън Хорвиц за диалога като пазарния. Семиотикът Винфрид Ньот (1988), например, класифицира стоките като *утилитарни*, *търговски* и *социокултурни* знаци. Той твърди, че въвлечането на продуктите в дихотомия, като например „знаци-незнаци” или „денотация-конотация”, е погрешна, защото те имат много повече комуникационни функции, отколкото тези базови модели за класификация позволяват.

ГЛАВА ВТОРА

ТЪРГОВСКАТА МАРКА КАТО ОБЕКТ НА СЕМИОТИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ.

1. СЪЩНОСТ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА (БРАНД).

Въпреки че маркетинговата практика в България показва наченки на зрялост и очевиден стремеж да догони световното ниво, темата за търговската марка като особен и обособен пазарен феномен остава малко в страни, като нещо подразбиращото се от само себе си (Трендафилов 2013). Много хора са ангажирани с нейното развитие в големи и малки компании, но всъщност специалистите, заети в различните части от тази сфера имат собствена интерпретация за същността, елементите и важността на бранда и брандирането. Свидетели сме на планирано и с разбиране изградени локални търговски марки, на успешни реклами и рекламни кампании, на повишен интерес към авангардните практики и тенденции в комуникацията, но на страничния наблюдател му остава впечатлението, че разбирането на професионалистите за марката е твърде тясно, понякога разпиляно, друг път прекалено теоретично. В същото време не получаваме достатъчно от преводната литература, голяма част от която повтаря банални истини и не надгражда по никакъв начин знанията ни. Единици са и университетите, предлагащи специализирани програми по бранд мениджмънт, отделно от маркетинга, а повечето практики у нас рядко споделят опита си в писмен вид, така че колегите им и особено идното поколение мениджъри да са в досег с най-доброто от случващото се тук.

Провокирани от сивите зони в знанието за бранда, следващите редове имат амбициозната задача да избегнат генералните тези и абстракциите, правейки опит да повдигнат покривалото, положено върху основната функция на бранда, а именно това да е **комуникатор** - средство за предаване на определен вид информация към специфична аудитория.

В „Хитрините на бизнеса” Джон Мариоти определя търговската марка (бренд) като „кратко „стенографско” описание на пакет от стойности, на които потребителят може да разчита, че ще останат непроменени за дълъг период от време” (2001: 13). Британският консултант Марк Бейти пък е един от специалистите, които се опитват да излязат от капана на опростената, прекалено „земна” концепция за търговската марка, като посочва, че един продукт „се превръща в марка, когато физическата му част бива усилена от нещо друго – образи, символи, възприятия и чувства, - за да се създаде една *обща идея* много по-голяма от сумата на неговите части” (Batey 2008: 3; подчертаното мое).³ Резултатът, както ни убеждава още той, е, че хората ще купят продукт, заради това което може да върши, но ще изберат марката, заради онова, което тя *значи*; продуктът се намира на лавиците в магазина, а брендът е в съзнанието на потребителя; той стои извън времето и се отличава със своята уникалност, докато животът на стоката е краен и нищо не може да попречи на конкурентите да я изкопират (ibid.).

Всичко казано дотук означава, че имаме работа с нематериален актив на компаниите, който е мощен, но в общи линии виртуален инструмент, поради което се нуждае от по-подробно разглеждане (Трендафилов 2013: 95-6). Бихме могли да започнем това начинание с изброяване на онези ключови задачи, изпълнявани от марката, отсети от самата практика до момента:

- *Диференцира една марка от нейните конкуренти* (преки и непреки) – в наши дни, особено на зрелите пазари, условията са такива, че почти всички ниши са заети, а конкурентните предимства и ноу-хау твърде бързо губят силата си, поради което целта на маркетинг отделите и управляващите отделни марки, е да организират, да развият и – най-важното – да поддържат във времето уникални (отличителни) характеристики, които да отблъснат опитите на съперниците в бизнеса да ги копират или да ги атакуват директно чрез различни форми на комуникация.⁴

³ Далеч от възприятието на бранда в платоновия смисъл, Джереми Рифкин напомня, че в епохата на достъпа, именно идеите „под формата на патенти, авторски права, запазени марки и търговски тайни” изграждат новата икономическа власт на „мегадоставчиците” (2001: 65).

⁴ Подробна класификация на видовете отличимост срещахме в Желев 2002 и Траут, Ривкин 2002.

- *Управленски механизъм за придобиване на конкурентно предимство* – добавената стойност, която произтича от наложената на пазара марка, от своя страна, се трансформира автоматично в силно оръжие за борба срещу конкуренцията. В сектора на услугите отдаването на марка „под наем” (franchising) за ползване от различни от компанията-майка ЮЛ е забележително нарастващ бизнес, тъй като създаването от нула и развиването на нов, непознат бранд изисква големи инвестиции, а пък успехът не е гарантиран, докато лицензираното сътрудничество, например с веригите за хранене „Subway” или „Happy Bar & Grill”, черпи капитал от вече постигнатата известност на марката и стандартизирането на продукта.

- *Заедно с конкурентите изгражда пазарна карта в своя сектор и/или продуктова категория* (т.е. служи като средство за „подреждане” на пазара) – нарочно или случайно всяка марка заема своето място на пазара, на който оперира, тъй като човекът, който има склонност да обобщава в групи и йерархии явленията от света около себе си, несъзнателно обхваща посредством набор от впечатления и асоциации дадена продуктова група или категория, и е наясно (горе-долу) кои марки се подвизават в нея и с какви атрибути свързани с неговите нужди разполагат.

- *Осигурява обща платформа за корпоративното и марково общуване с клиенти и партньори* – чрез общата комуникационна посока и хомогенност на посланието – предимно на вербално (мото, слоган) и визуално ниво (лого, фирмени бланки, характерни цветове), марките конструират „лицето” на производител, дистрибутор, търговец и дори на самия потребител.

- *Задоволява социални и дори екзистенциални потребности* – налице са множество човешки общности, събрани по повод на марки (Apple-евангелистите, Групата на собствениците на Harley-Davidson, фенове на Manchester United или пък на филмовата сага Star Wars), тъй като последните заемат духовния вакуум, създаден от намаляващата сила на големите политико-социални идеологии и надфамилни организации като национализма, професионалните задруги, религиозни общности и пр. (Keller 1998: 8). Потребителите са самоорганизираны и активно участват в културата на даден бранд, с което проявяват лоялност и отдаденост, която само допреди 50-тина години би звучала като фантастика.

Казаното по-горе нито обхваща дългия списък с характеристики на бранда, нито пък претендира за детайлен анализ на всяка една от тях. Това са само главните акценти, които би следвало да се вземат предвид, когато мениджърите си дават сметка с какъв

комуникативен арсенал разполагат и, от друга страна, когато определят как да използват позитивите на марките си за бъдещото им развитие.

С какъв капитал разполага една компания, която развива марка или марки? Понастоящем можем уверено да говорим, че маркетингът не е това, което е бил по време на разцвета си на западните пазари през 50-60-те години на 20. век и към момента следва да се съобразява, и едновременно с това да се възползва, от множеството, постепенно възникнали нови опорни точки в бранд мениджмънта. Тук е мястото да споменем едно любопитно наблюдение. Нараства броят на изказванията, групирани около мнението, че четирите „P”, съставлящи класическия маркетингов микс, губят почва, защото не отразяват съвременните реалности в практиката и поради това мястото им е в историята. Според поддръжниците на тази теза, причините са крият в бума на интернет, глобализационните процеси, презадоволяването и свръхинформирането на средния потребител. Те посочват, че понятието за продукт вече е много размито, още повече че има случаи, когато самият потребител е този, който „допроизвежда” продукта (особено при услугите или софтуера), влияе в изключителна степен върху формата на крайната продукция или предефинира до неузнаваемост стоката след придобиването ѝ (Manning 2010: 35). Оттам в последните години публичност придобиват и неологизмите *prosumer*, съчетание от английските думи „producer” (производител) и „consumer” (консуматор) и на следващо място *presumer*, където представката „pre-” („предварително”) индикира, че вече потребителят е този, който чрез своите идеи, препоръки и оплаквания предопределя какво да бъде произведено. Също така, под шапката на бранда купувачите освен съ-производители, се явяват и неговите действителни „изпълнители” и „демонстратори”, много по-ефективни от рекламата и витрината на магазина, защото освобождават марката в символичния ѝ заряд и задвижват значението ѝ в социална среда. Сама по себе си тя може да се схваща и като услуга, която работи еднакво добре на корпоративно и на консуматорско ниво. Всички по веригата – мениджъри, служители и потребители са обединени от персонализирането и социализирането на марката и участват в изграждането на имиджа ѝ, което като процес „протича” отгоре-надолу (ibid.: 43-44).

По подобен начин стоят нещата и с *цената*, която е всичко друго, но не и твърда основа за маркетинговите активности. Все повече ценообразуването се обуславя от индивидуални договорки, зависи от географското и икономическото положение на пазара, от партньорските отношения с клиента, дори се съобразява със субективната неспециализирана оценка на потребителя относно стойността. Колкото до промотирането и дистрибутирането, Глобалната мрежа наистина промени из основи възможностите за

достъп до клиента, форматите на комерсиална комуникация и увеличи многократно оборота на стоки и информация за тях.

Въпреки посочените доводи, все още не сме в състояние с лека ръка да игнорираме или преформулираме четирите стълба на микса, преди да имаме сериозни основания за това и то базирани на фундаментални изследвания. Един от многото аргументи срещу отхвърлянето на „P”-тата е, че едва ли в рамките на компаниите рязко се е променил речника и начина на мислене относно тях. Управленските екипи възприемат всичко, което правят за клиентите си като продукт, колкото и да е „омекотена” и разводнена идеята за него; търсят реализирането му на някаква цена, която да мотивира изобщо производството му; избират най-оптимален модел на дистрибуция (пък бил той поща или интернет, или пък от смесен вид) и съответно подбират най-изгодните условия за ефективна промоция, или както настояваме тук - комуникация, независимо дали се насочват към голям бизнес-клиент или отделен човек.

Споменавайки интернет и значимото влияние върху маркетинга на новите медии, трябва да се направи уговорката, че социалното поведение на брандовете „онлайн” всъщност не бива да се схваща като различно от това „офлайн”. Причините за това трябва да се търсят както в повишената мобилност на аудиторията на търговските марки изобщо, така и в повишената експресивност и общителност (под множество форми) на нейните членове. Това е тема, която през последните десет години вълнува анализатори от различни области, както от практиката, така и от академичните среди. Така например, медийният специалист от Университета на Копенхаген Адам Арвидсон е автор на критическо изследване, чиято цел е да разкрие водещата роля на марките в съвременната информационно наситена икономика (Arvidsson 2006). Според него те са мощно средство, чрез което ежедневните активности и потребности на хората биват превръщани в икономическа стойност и обратно, в опита си да добавят стойност към продуктите си, компаниите „бележат” със своите лого стиловете на живот и желанията на консуматорите да внесат смисъл в съществуването си. На фокус тук е поставен комуникативният капацитет на брандовете. По своята същност последният е другото название на паричната стойност на избраната търговска марка, тъй като, купувайки неин артикул, потребителят заплаща за две неща – първо, получава достъп до комуникационния ѝ капитал⁵ и до определени взаимоотношения с нея, а не права за собственост като цяло; и второ, като

⁵ Маркетинговите усилия на компаниите не свършват в нищото със самия акт на покупката, а създават „пакет” от информация (познание за марката, репутация, имидж, лоялност, обвързаност), която постоянно нараства и мотивира клиента да контактува с бранда отново.

резултат от първото, има възможност да я въведе в схемата на собствената си социална изява. С други думи, за него или нея, стойността на ползване (use-value) на продукта се изразява в неговото ползване като платформа за ново съобщение към околните (ibid.: 131) (определен бранд и модел автомобил, който да демонстрира скок в кариерата и социалния статус, ползването на определена марка лаптоп, за да се подчертае, че притежателят му е „креативна” личност и т.н.).

По-нататм Арвидсон продължава тази линия на разсъждение, подчертавайки, че ползите на брандовете илюстрират в голяма степен друг от принципите на информационния капитализъм, а именно разделението на продукцията от нейното остойностяване. Докато в началото на епохата на масовото производство те са много близо едно до друго, защото се е разчитало, че купувачите са били същите онези хора, които са създавали стоките, то по-късно, с нарастващата важност на финансовите пазари, двигателите на остойностяването се пренасят в много други, различни от физическото производство сфери на живота. Пример намираме в обществата от Запада, които са се оттеглили от традиционната си задача да задават идентичност⁶ и усещане за взаимност между членовете им и прехвърли отговорността за това на отделния индивид. От тук той се превръща в мениджър на собствената си персона като икономически ценен ресурс и социално самопродуциращо се същество. Марките пък не пропускат възможността да се включат в новосъздадения пазар на символика и себеизразяване, като се превръщат в информационни единици и своего рода „опори”, които осигуряват някаква стабилност във флуидния свят (ibid.: 132-4), който вече сме свикнали да наричаме *постмодерен*. По този начин центровете на създаване на стойност не само се разпръскват в различни посоки, едни от които са именно мениджърските екипи на големите марки, но и правят ценностите *de facto* неуловими за наличните изследователски методики. Те не могат да бъдат измерени и изчислени еднозначно и крайно, той като включват силно субективни фактори като степен на привличане на вниманието и на създаване на потребителска лоялност, възли от ментални асоциации относно марката, емоционално отношение, личен или групов интерес към определени нейни продукти (ibid.) и пр. Доказателствата за това могат да се наблюдават в опитите да се изчисли т.нар. „brand equity”, което отговаря на *стойност* на марката. Въпреки че по света има няколко авторитетни агенции, които всяка година правят класация на брандовете по категории в парично изражение, както и множество други компании, които предлагат сложни формули за изчисляването на този

⁶ Отрича се национализма, отварят се държавни граници, повишават се личните права и тези на вероизповедание, изравняват се правата на половете, повишава се потребителския избор и пр.

„фактор”, то не е съществувала общоприета методология. Причината е, че бизнесът се интересува буквално от „цифровизирането” на фирмени авоари (познатост, имидж), които сами по себе си нямат единен стойностен еквивалент, нито стандарт или какъвто и да е друг количествен измерител, и дори трудно може да им се прикачи название „стойност” в класическия смисъл на думата.

За датския учен има още една причина на търговските марки да се гледа като на нещо повече от лъскав етикет върху стоката. Той смята, че те са „отклик на хипермедиатизацията на социалното”, което е основна характеристика на икономическата реалност, в която се намираме и добавя, че това „не само е свързано със смесването на естетическото с икономическото, на медии с реалност, на икономиката на вниманието с реалната такава. Но така се създават също и условия за действителна автономия на производство от страна на обитателите на хипермедиатизирания свят, свързаното в мрежи множество” (ibid.: 136). По този начин датският изследовател очевидно продължава линията на разсъждения на социолози и бизнес анализатори, че към днешна дата, благодарение на интензивния поток от информация към потребителите и между самите тях, печелят медиите и бизнесите, организирани около привличането и задържането на вниманието на максимално голяма група хора, позволяват им да споделят и да бъдат (съ)автори на информация (като Apple, Facebook.com или YouTube.com). Марките не са в периферията на явлениято, а се оказват в неговия център, той като са основни „тухли” в структурата на света от 21. век.

Критичният тон към глобалното разгръщане на брандовете и прекомерния консюмеризъм, подхранван от медиите и маркетинга е зададен още в началото на 90-те години на миналия век от американския политически теоретик Бенджамин Барбър.⁷ Той нарича новият пазарен ред „МакСвят”, който е победа на секуларистки материализъм и заплаха за справедливостта, демокрацията и нормалните човешки взаимоотношения (2008: 9; 206). Според него все още физическите стоки са господстващата платформа на икономическия обмен, но с нарастваща сила те биват свързани или се определят от „символни взаимодействия, които принадлежат към сферата на услугите”, което е основата на постмодерната виртуална икономика, задвижвана от „информацията, развлеченията и стила на живот” (ibid.: 105). А съвсем в духа на нашето изложение Барбър посочва марката като „*шивър* за асоциации и картини, грижливо култивирани от

⁷ Вернер и Вайс изготвят доста мащабен труд в същата посока, наречен „Черната книга на търговските марки”. Авторите правят опит да „ре-материализират” търговските марки и подобно на Наоми Клайн (2005: xiv-xv) да посочат тъмните места в политиката по налагането им в световен мащаб, залагайки на тезата, че именно те „са „шивачите” на световната икономика” (2008: 41-2).

рекламата и маркетинга, защото те са това, което поражда пазарното търсене” (ibid.: 109; подчертаното мое). Така в десетилетията след Втората световна война холивудските продукции, рекламните агенции и все по-влиятелните и модернизиращи се медии създават популярната култура, без която експанзията на бизнеса би била невъзможна. Както всяко друга стопанска система и тази си има идеология, която да покорява участниците в нея и авторът я нарича „медиология” (ibid.: 139), бълваща готови за консумация образи, които заместват дори стоките и изпълват потребителите с напратна незадоволими мечти и копнежи.

Мак-свят е продукт на популярната култура – отбелязва Барбър, - тласкана от експанзията на търговията. Матрицата му е американска, формата му е един стил. Стоките му са не само материални, те са и образи, не само продукти, а и естетика. Тук става дума за културата като стока, за облеклото като идеология. Неговите символи са мотоциклетите „Харлей-Дейвидсън” и автомобилите „Кадилак”, преместени от пътищата, където някъде са представлявали превозни средства, на терасите на кафенетата на глобалния пазар като „Харлей-Дейвидсън” и „Хард Рок”, където стават икона на един стил на живот. Те не са за каране, почувствайте вибрациите им, за да ви отнесат при картините, които те призовават от стари филми и нови знаменитости. (ibid.: 2008: 50)

Относно коментираното до тук можем да дадем един близък до нас пример, ползвайки анализа на маркетинголога Боян Дуранкев (1996) за първата икономическа „петилетка” на България сред промените от ноември 1989 г. В едно от есетата си по темата той посочва, че в действителност през 80-те години на 20. век е започнала една необявена „Трета световна война” (ibid.: 13-14). Става дума за времето на по-голямата пропускливост на масмедията в бившия Социалистически блок за информация, идваща от Запада и в същото време на засилена агресивност на неолибералния капитализъм, жаден за нови пазари. Затова основното оръжие в тази „трета” планетарна война не е атомната бомба, нито космическата надпревара, а информацията и по-точно пропагандираната икономическа идеология и стоките на Запада. Нещо повече, според Дуранкев, победата се е оказала толкова бърза и неочаквана дори за атакуваната страна, че последната се оказва неподготвена за финансовите разходи, които са резултат от променената ситуация (привидно) в нейна полза (ibid.: 15-16).

Един по-детайлен поглед към описания период, ще видим, че огромна заслуга за деморализацията на социалистическия модел на производство и потребление имат западните реклами и продукти, които достигат до България по различни канали. Те оформят една картина на изобилие, богатство и високо качество, което неминуемо рефлектира в покачване реномето на глобалните марки. Оказва се, че те са един вид последен импулс в падането на Берлинската стена, комуникирайки свободата на избора, на изразяването и личната инициатива. Не е случайно, че Б. Барбър, съвсем като Боян Дуранкев и по същото време, посвещава най-популярната си книга именно на информационния двубой, като изрично посочва компании като McDonald's и Coca-Cola⁸ за модели и флагмани на агресивен капитализъм, които носят основна „вина“ за краха на СССР и подчинения му Източен блок (2008: 131; 173).

След 1989 г. пък наличието на свободен достъп до западните медии, да не говорим да лайфстайл канала MTV, утроиха силата на брандовете и с времето свиха разликата във възприятията за имиджа преди и след промените – от апокрифни и използвани като инструмент за протест срещу Системата до по-реални и изграждащи стила на живот, но все така труднодостъпни (Bar-Naim 1989). Повсеместното присъствие на рекламите им в градското пространство и достъпността им в ежедневието направиха контакта с тях по-жив и публиката започна да придобива западен модел на потребление. Търговските марки се оказаха в положение на културни модели и трябваше да мине повече от десетилетие, за да се появят първите им български аналози.

Според Рита Клифтън, уважаван специалист от британския клон на консултантската група Interbrand и автор в областта на брандинга, марките не са „лоши“ по определение, в каквато светлина се опитват да ги представят антиглобалистите. „Доброто“ им държание в обществото е необходимо условие те да съществуват, защото са зависими от позитивното отношение и парите на потребителите си. Авторката дори вижда ирония в антикорпоративната позиция, чиято енергия е насочена директно срещу известните марки, защото тя не необръща внимание на факта, че тяхната глобална репутация е най-големият възможен импулс те да искат да се коригират и да бранят имената си като свой най-ценен актив (Clifton 2003: 3). Свидетели сме, смята Клифтън, на един затворен процес, който осигурява саморегулация на мениджърските политики при марките. Положението е като при триединството между магарето, моркова и тоягата. За компаниите „морковът“ е всяка възможност да увеличават стойността на марките си,

⁸ Напълно в синхрон с превърналите се в клишета изрази-аналози за глобализацията „Макдонализация на света“ и „Кока-Колонизация“, срещани и при Б. Барбър (2008).

защото това е основа на капитализма изобщо, докато „тоягата” е съзнанието (паметта), че много брандове, като Enron например, от горди имена в бизнеса са се превърнали в празни думи (ibid.).

Погледнато широко, няма как брандовете да не се превръщат в символи. Технически те са замислени като такива още от Древността, а към днес са част от езика на общуване в голяма част от света. Независимо дали те въздействат вербално чрез имената си, слоганите и цели представящи ги текстове, или пък визуално – чрез логотипове, шрифтове, продуктови дизайни и витрини на магазини, марките променят културната и езиковата среда, която е базирана на символиката.

Колкото да политическите и социалните конотации, с които биват натоварени определена група търговски марки, бихме могли да обърнем поглед назад, за да видим корените на явлениято в историята. Глобализацията в смисъл на разширяване на контактите между отделните части на света е естествено движена от два фактора – войната и търговията. Именно последната е носител на много повече позитиви, отколкото бойните действия и сама по себе си е най-универсалният език за контакти между култури и общества. Новото в съвременната ситуация е доминантността на пазарите и пазарните отношения, които толкова смущават привържениците на алтернативните формати на глобализация. Управлението на марките с прилежащите му средства и подходи е естествената инфраструктура на свободния пазар, конкуренцията и безкрайния информационен поток. И поради тази причина недоволството от т.нар. „нов световен ред” се фокусира върху един реален обект, какъвто са наднационалните икономическите формации, и върху един буквално „нереален” обект със непозната до сега символна стойност, какъвто са търговските марки. Да се изпочупи магазин на Gap или да се атакува от хакери официалният акаунт на Burger King в Twitter не е вандалска проява, а опит да се промени с непозволен от закона действия посланието на въпросните брандове, което вече притежава сила в съзнанието на хората.

По-нататък, Рита Клифън напомня и нещо още по-важно:

Марките от всякакъв вид наистина имат извънредна власт: икономическа, политическа и социална. Няма да е преувеличение да се каже, че марките притежават властта да променят живота на хората и съответно на света. Относно това твърдение помислете не за картините на „един свободен свят”, рисувани години наред от рекламите на Coca-Cola или пък за дейността в глобален план на Червения кръст, а вземете предвид

недалечната във времето поява на Microsoft и Nokia, които са едновременно вдъхновени от и водещи социалната промяна. (ibid.: 5)

Всъщност казаното не отива много по-надалеч от метафората с магарето и моркова, тъй като отново подчертава, че компаниите и техните марки се раждат от промени, които никога не са само икономически (вж. Кастелс 2004), но и се превръщат в канали за развитие и генератори на нови промени. За никого не е тайна, че някои от най-значимите изобретения, променили хода на човешката цивилизации като барута, компаса и книгопечатането, са видели бял свят първо в Китайската империя. Столетия наред обаче Поднебесната империя е била под силен тоталитарен натиск предимно наложен върху икономическото мислене и резултатите от нововъведенията дават своя технически и социален резултат в общества далеч от Азия, които са „програмирани“ активно ги търсят. Актуалната стопанска сила на Китай и Япония са продукт на същата тази глобализация, която векове те са отричали, макар да са имали централна роля в нея. Примерът е не само по повод на иронията в историческия ход на събитията, а също така ни дава право да посочим, че нестихващата политическа сила на марките идва от простия факт, че те никога не са били спирани от каквито и да било физически граници, дори и да е имало нарочни опити за това. Тяхната гъвкавост и адаптивност, както и фактът, че най-често се отзовават на общовалидни за хората по света нужди и амбиции правят възможна тяхната географска и културна транспортация. Много по-бързо и ефективно от правителства и бюрократични механизми, от международното право и институции, брандовете успяват да изградят връзки между индивиди, групи, култури и привидно несвързани интереси и потребности (ibid.: 4).

2. ДЕФИНИРАНЕ НА МАРКАТА ОТ СЕМИОТИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА.

На феномена търговска марка са отделени хиляди страници с анализи и коментари, описания и примери, но сякаш винаги остават отворени въпроси, които позволяват допълнителни проучвания и уточнения (Трендафилов 2009). Това се дължи на факта, че брандът и неговото управление се развиват непрекъснато с всеки изминат етап в историята на пазарите и бизнеса. От поставяне на знак за произход в миналото към днешна дата брандингът се е превърнал в управленски процес на *персонификация* и средство за *диференциация*. Търговската марка вече „живее“ независим живот, има своя идентичност, придобива собствено битие, чрез което се превръща в заместител на продукта и още повече на услугата. Тази замяна обаче е осъществена някъде в недрата на

потребителското съзнание, което също като масовото производство и комуникациите търпи непрекъснати и динамични промени. Затова отношенията стока-купувач повече не могат да бъдат разглеждани като бездушни и максимизираща ползата за двете страни, а лежат на емоционална основа и се характеризират с взаимност и уважение. Днес брандът е натоварен с много повече символи – социални, културни и личностни, той е новият доминант в предлагането, тъй като носи послания за споделени ценности и обещания за придадена стойност. Благодарение на него пазаруването се е превърнало от необходимост за набавяне на продукти в преживяване със силен емоционален заряд, доказателство за което са не само модните дрехи и автомобилите за всеки вкус и статус, но и обстоятелството, че на брендиране са податливи цели вериги магазини, шоу-бизнеса и дори свободното ни време. Nike например е типичен представител на определяните като силни заради семиотичната си натовареност брандове. Той е просто виртуалното лице на един мениджмънт, който никога не се е занимавал в производство, а за тази цел е разчитал на широка мрежа от доставчици предимно от Азия. Цялата мултимилиардна индустрия на Nike се гради на дизайна, забавлението и успешните комуникационни практики, свързващи марката със спорта и културата около него (Рифкин 2001: 55-6; Клайн 2005: 21-2).

Едва ли в зората на маркетинг мениджмънта някой си е представял мащабите, до които ще достигне влиянието на търговските марки в световната икономика, вниманието, които ще им се отдава ежедневно от потребители и специалисти, или пък, че дори хора ще имат поведение на бранд. За тази положение има много причини, някои предвидими и логични, други не съвсем. Изобилието от специализирана литература по темата и роенето на консултантски агенции в последните двадесет години само повишават шумотевицата около това маркетингово направление, но и дават положителен импулс както в прилагането на нови и интересни подходи в изграждането и изследването на марките, така и в търсенето на алтернативни решения в брандинга.

Ако искаме да сме максимално обективни обаче, връщайки се малко по-назад във времето, ще видим, че брандът винаги е заемал подобаващо място в арсенала на класическия маркетинг микс, но по-скоро в смисъла му на стратегически бизнес модел (Трендафилов 2012: 146 и сл.). Той попада в средата на класификацията между **бизнес концепция** (да има ли марка или не, колко марки да има и пр.) и един от многото елементи в **промоционалната програма** на даден продукт. Няма да е вярно, ако кажем, че марката е била подценявана, но нивата на значимост и внимание, на които се радва днес показват, че тя е надраснала първоначалното си „скромно” положение. Безспорният

авторитет в областта - Филип Котлър е съгласен например, че може би „най-значителното умение на професионалните специалисти по маркетинг е тяхната способност да създават, поддържат, защитават и засилват марката” (2002: 356) и отделя немалко място да прави анализ на позитивите от развитието на силния бранд. Като цяло обаче, той приравнява тази материя с решенията касаещи продуктовата политика на компаниите – определянето на портфолио от стоки, разширяване на продуктови линии и пр., докато понастоящем причинно-следствената връзка определено е обърната в обратна посока – от вече наложената марка зависи какво ще се произвежда и как ще се предлага. Други маркетингови капацитети като Прайд и Ферел (1994: 144 и сл.), разглеждат проблемите на марката в едно с подбора и функционалните особености на опаковката, тъй като последната „може да повлияе върху отношението на потребителите към продукта, което от своя страна влияе върху решенията за покупка” (ibid.: 150).

В съвременната пазарна среда широкият продуктов избор и комуникационната активност на обикновения потребител поставят нещата на съвсем различна основа, тъй като му определят ако не водеща, то поне решаваща роля в изграждането на марките. Те не са просто ключов елемент от промоционалния стълб на маркетинговия микс, оформяйки лице и познатост на компаниите и продуктите, а осигуряват дългосрочен, интензивен **диалог** с целевата аудитория (Зийман 2005: 158). Докато на един по-ранен етап от развитието на пазарите мениджърите (каквито ги вижда Ф. Котлър) имат за цел да натоварят марката с информация относно продукта, за да намерят място на рафта в магазина, то в условията на зрялост и силна конкуренция задачата им е да изпълнят марките със значение *за някого*, за да изпъкнат на общия фон и да намерят *подкрепа* у потребителите. Акцентирайки върху тази особеност, Дейвид Глен Мик конкретизира нещата, като в своя класическа статия от осемдесетте години описва пазарния свят като „мрежа от смисли между консуматорите и маркетърите, изплетени от знаци и символи, разположени в техните културни пространство и време.” (Mick 1986: 196). А в друг въвеждащ материал, Малкълм Еванс го допълва: „Това е средата, в която пребивава семиотиката – променлив свят от символи, галактика от пресичащи се кодове, дискурси и знаци.” (2011: 183). С други думи, тежестта на добавената стойност от силната марка е прехвърлена от продуктово-функционалното върху емоционално-символното ниво, път към което е изграждането на двупосочна комуникационна връзка с купувача (Трендафилов 2009: 2.1). Именно **защо** се случва това и най-вече **как** са въпросите, които занимават семиотиката.

Както обяснихме по-рано (I гл., 2.1), място под слънцето семиотиката си е извоювала като хуманитарна дисциплина, изследваща природата и социалния живот на знаците, с които боравим, но това е един твърде едностранчив поглед (Миленкова-Киен 2001: 13). По-сериозно и плодотворно би било да повторим, че обект на семиотичните изследвания са конфигурациите, в които влизат знаците помежду си, значенията, които те носят, измененията, които търпят и не на последно място, отношенията им със субектите, към които са насочени. А още по-точно би било да се каже, че семиотиката е ценна методология, която ни предлага обяснения и решения в областта на комуникацията, логиката, познавателните ни възможности и процесите в Културата. На тази база тя започва да търси своето място и в света на пазарните отношения, рекламата, брандинга и потребителското поведение. И ако една от ключовите причини за съществуването на търговската марка е да изгражда стойност чрез разлика, както ни убеждават нееднократно Джак Траут и Стив Ривкин (2002), то семиотиката е точният инструмент за нейното изследване, търсейки изворите на смислопораждането. Още преди близо век един от основателите на науката, швейцарският лингвист Фердинанд дьо Сосюр⁹, е посочил, че семиотичен процес има там, където е налична разлика - както между произнасяните от човека звуци в една дума, така и чрез контраста между значението на същата тази дума и на всички други употребявани думи, с които тя не съвпада по значение или направо влиза в опозиция.¹⁰ Поемайки тази посока на разсъждения, Андреа Семприни посочва в „Постмодерната марка“, че в практиката семиотичната сила на марките „винаги е под двоен контрол, този на възприемащите я и този на другите брандове“ (Semprini 2006: 77). Италианският изследовател има предвид, че просъществуването на посланието ѝ в конкурентната среда зависи еднакво определящо както от това дали изобщо то ще бъде разбрано от публиката, към която е насочено, така и от сравнението на стойностите, което ще направи адресатът на въпросното послание с предложенията на останалите играчи на пазара.

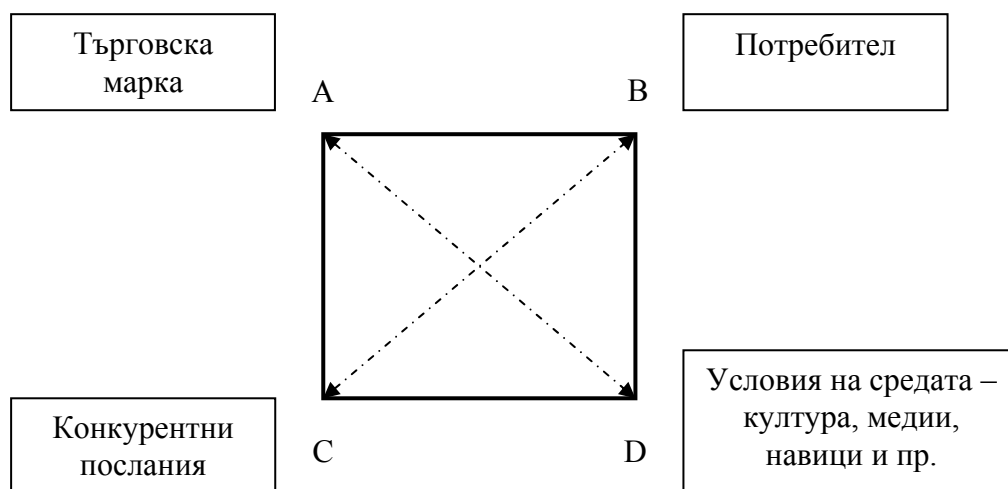
Ако разширим още малко разсъжденията по повод на констатираното от Семприни, можем лесно да илюстрираме създалата се конфигурация от агенти на комуникационната активност (фиг. 2.1). Квадратът оформен от тях показва, че **композицията от знаци**¹¹,

⁹ Основите на т.нар. от него „семиология“ са поставени в посмъртно издадения труд „Курс по обща лингвистика“.

¹⁰ За да разберем значението на думата „мир“, взимаме предвид, че тя не е „кир“, „пир“ или „мит“ и в същото време знаем, че означава състояние на обществото противоположно на „войната“ (Банков 2001: 18 и 37).

¹¹ Ако е удачно да използваме едно сравнение с практиката в интернет, бихме могли да кажем, че подобно на видимата за потребителя част от даден уеб сайт (интерфейс), която всъщност е изградена от невидима

която всъщност е общото послание на даден бранд, е поток от информация, насочен едновременно към конкурентите и към таргетирувания потребител (т.е. заключава се в триъгълника A-B-C). Така едновременно се търси възприемане и положителна реакция на стимулите, адресирани до клиента и се отслабва или развива значимостта в офертата на другия играч, или по-точно казано, той бива ре- или пре-позициониран.



Фиг. 2.1 - Комерсиалната комуникация като система от четири основни участника (Трендафилов 2012: 149).

Пунктирната линия (B-C) ни посочва, че има общуване потребител – конкуренция, което се случва в една „сива зона” за изпращащата марка (A), тъй като за нейния мениджмънт не винаги е напълно явно или пък лесно за предугаждане колко и какво знае купувачът за алтернативите на пазара, какъв е опитът му с тях, доколко (позитивно или негативно) е възприел посланията на другите марки и пр. За да се случи всичко описано до момента обаче, ни липсва именно общия фон, на който се осъществяват комуникацията и размяната. Той е заключен в триъгълника в дясно (B-D-C): условията на средата не са само пасивни „наблюдатели”, а съвсем активни фактори, подсилващи или заглушаващи посланията на брандовете в даден сектор, формират възприятията на потребителя и задават характера и интензитета на т. нар. комуникационен „шум”. Докато отношенията, сключени в триъгълниците A-B-D и A-D-C не са идентични, защото трябва да убедят потребителя и едновременно с това да разколебаят конкурента, то в известен смисъл обсъжданите A-B-C и B-D-C се явяват огледални образи, по причина, че в много висока степен отделната търговска марка е продукт на социо-културен контекст не само на

структура от бинарни кодове, така и общото възприятие за търговската марка (имидж и обща оценка) е резултат от въздействието **на** и общуването **чрез** мрежа от символи, изграждащи едно общо значение. Много често ги наричаме „елементи” на бранда (име, лого, слоган и пр.), но всъщност става дума за много по-широк набор от комуникационни фактори.

пазара, на който е създадена, но и на пазарите извън оригиналния. Един такъв пример виждаме при McDonald's. Това е бранд носител на идеята за „fast food” като вид услуга, попадаща на американския потребител, но „съдържанието”, т.е. менюто му се модифицира спрямо специфичните вкусове извън САЩ. По този начин успехът на посланието на коя да е марка зависи от постоянни и задълбочени изследвания на пазарния и културен контекст, продуктовото позициониране и тенденциите в потребителските нагласи и навици, които да хвърлят светлина върху езика и особеностите на възприемане на целевата аудитория (ibid.).¹²

Характерът на търговската марка като специфичен носител на информация предполага тя да е централен обект на семиотичен анализ. В усилието си да обясни този пазарен и социален феномен, Марсила Симати е категорична: „Марката е... транспортното средство, чрез което продуктът – и всичките аспекти, които обхваща – заема едно динамично и емоционално място в ежедневието на масовия потребител в контекста на неговата система от социо-културни ценности.” (Simatti 2006: 3). Според Симати въпросното значение, което получава марката в потребителското съзнание е нейният имидж, който всъщност е ментална репрезентация на множество впечатления, една сложна представа, съдържаща в себе си митове (полуистини, но силно стимулиращи общуването с бранда), измислици (доизграждане на представата с измислени факти) и блянове (собствените желания и търсения на потребителя). Но намерението на управляващите бранда не е възпроизвеждане на заобикалящия ни, познат обективен свят, а неговото създаване в съзнанието на публиката (ibid.: 4). Самата авторка е избрала да се насочи към многопластовия и комплексен език (вербален, жестов, цветови, на танца и пр.), изграждащ рекламите, чрез който компаниите комуникират с потребителите (ibid.: 5-6). Според нея, от една страна, марката играе ролята на *индикатор*,¹³ тъй като посочва в коя категория попадат предлаганите от нея продукти и в коя не, а от друга, е *символ*, носейки със себе си специфичното значение, прикачено ѝ от производителя. В първия случай имаме диференциация и възприемане на бранда от страна на купувача, докато във втория е налице споделен опит помежду им, който следва да предизвиква емоционален ефект, мотивация за действие или споделяне на абстрактни идеи (ibid.: 7 и сл.).

¹² Според тандема Мишел Шевалие и Жералд Мацалово, повишената роля на марките в социалните отношения са дали като резултат интензифицирането на бранд комуникацията (Chevalier, Mazzalovo 2004: p.26).

¹³ Симати се опира в анализа си на работата на американския логик и философ Чарлз Сандърс Пърс, на когото дължим класическата класификация на знаците на **индекси** (имащи екзистенциална връзка с предмета или явлението, към което реферират), **икони** (които имат лесна за долавяне прилика с референта) и **символи** (които са знаци, чието значение е изцяло плод на конвенция в дадена култура) (ibid.: 8 и сл.; Банков 2001: 33-4).

Английският ветеран в комерсиалната комуникация Джереми Булмор нарича цялостното поведение, описано от Симати, със свое определение - „език на тялото” на марката (Bullmore 2001: 10) и въпреки (теоретично) засиления контрол на компаниите върху продукта и неговите атрибути, пакетажа му, промоциите и рекламата, авторът смята, че контактите на потребителите с бранда са по природа далеч по-случайни и неподвластни на производителите, отколкото им се иска на тях. Булмор обяснява това с простия аргумент, че дори ежедневен и тривиален по характер досег с дадена марка, която разпознаваме, повлиява макар и минимално, и дори подсъзнателно, на оценката ни за нея. Той е дори още по-скептичен, отчитайки, че е твърде вероятно повечето ни преценки в контекста на ежедневието да не са в полза на бранда (ibid.).

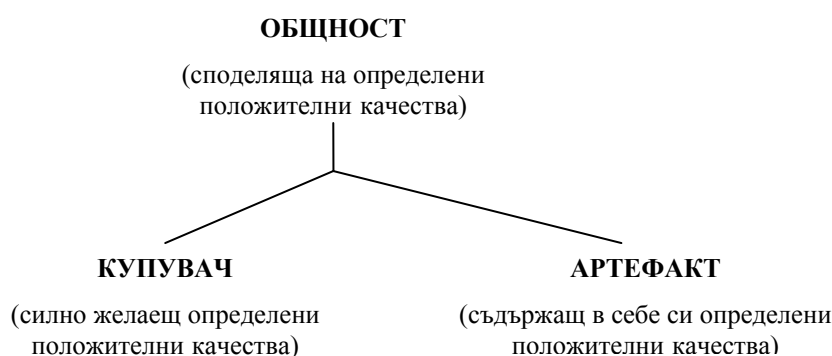
Когато употребяваме стандартните определения за бранд, е необходимо да обърнем внимание, че те не съдържат понятие за добавена стойност на марката, тъй като никоя юридическа и/или икономическа дефиниция не е в състояние да обхване настоящото значение на бранда, което се корени в съзнанието на потребителите. Тези дефиниции са спрели да носят същностна информация за това що е бранд на етапа на „запазената марка” (вж. Робъртс 2004: 24-30), когато продуктът е имал нужда от закрила в търговските отношения, и не я възприемат като специфична обвързаност с нейния краен клиент. С други думи, в тях е записано какво е Соса-Кола, но не са в състояние да обяснят фактора, позволяващ тази марка да бъде оценена през 2011 г. на 73,752 млрд. щ. д. (WPP 2011) без непременно да е най-вкусната напитка в своята категория (Балева 2007: 176; Turner 1990: 748).

Ако нивото на отношенията между хората се определя като функция от успеха на комуникирането между членовете на общността, то брандът може да се посочи като пример за общуване на едно друго ниво - между индивида (съзнанието) и явления от действителността (Трендафилов 2011), която е функция от културните категории, контекста и особеностите на личността. 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 платоновата философия (Grannell 2004) и в чисто психологически смисъл не е по-различна от политическите или религиозни доктрини, придаващи подреденост и смисъл на обитавания от нас свят. Брандът е адресант на обещание за придобиване на ползи и добавена стойност, чийто успех зависи от свързването му със социокултурната среда, тъй като отдавна е излязъл от сферата на стоките за битово потребление и обхваща градове, отделни хора, групи и дискурсивни общности (Thellefsen *et al.* 2006b). Не случайно той е

определян като новия тотем или актуален мит на съвременното „племе” (Еванс 2011: 184), тъй като е наситен с кодове, задава модели на поведение, оформя оценки за заобикалящата ни среда. Многомерността му като знакова система предполага, че може да бъде разгледан на няколко нива, или както Лаура Освалд и Джампауло Фабрис предлагат, посредством няколко взаимнозависими структури, които полагат основите на дискурса му (Oswald 2012: 50-1; Fabris, Minestroni 2004: 135). Те дори са в йерархия, тъй като сетивното възприемане на марката предполага наличие на **материално** измерение било то само под формата на знаците влизащи в системата на визуалната ѝ идентичност (лого, цветове, опаковки, запазени марки) или други специфики като реклами, образи, стилистика, форми и т.н. На следващо място е **конвенцията**, т.е. кодирането според установените социокултурни правила и традиции, така че значението на бранда да може да се разбира, споделя и разпространява сред потребителите. Значението обаче не е зададено веднъж завинаги и се нуждае от промени, тъй като „знаковите системи формират социални дискурси, чието значение се модифицира от комуникационния контекст” (Oswald 2013: 51), което ще рече, че марките са подвластни на културните специфики и непрекъснати прекодирания. Говорейки за комуникация в същото време, явно става дума за поне два субекта в нея, създаващи събитие по предаване на информация (ibid.), което е характерно както за махленската раздумка, така и за мащабните маркетингови активности.

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 потребителят. Тази формулировка обаче се нуждае от коментар: брандът и клиентите му 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 oeconomicus*” 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 (Трендафилов 2011: 359).

Като всяка идея търговската марка¹⁴ 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; брандът 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 „браниране“ 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 брандът изпълнява функциите си, които, както вече посочихме, са да комуникира себе си (ibid.: 353). В тази връзка, датският семиотик Толкид Телефсен и екипът му разгръщат нашироко едно теоретично обяснение на връзката между търговската марка, общностите и интерпретацията на посланията (Thellefsen *et al.* 2006b). Те са категорични, че част от същността на марката се състои в споделянето на нейното значение от дадена общност, което всъщност означава реализиране на въпросното значение в семиотичен план. От фиг. 2.2 е видно преди всичко, че понятието „бранд“ изобщо го няма, но е налице триединство на споделени ценности (предимно на такива от стила на живот на определена група, независимо дали тя е голяма колкото българския или европейския пазар изобщо или малка като тази на „заклети“ сноубордисти например). Със закупуването на продукт на определена „ценна“ марка, купувачът получава достъп до нейните етос и правдоподобност, предоставени му от производителя. С това той сам става техен носител и част от общността, дори понякога да не подозира за съществуването на „общност“, която утвърждава ценностите (значението и значимостта на марката) (ibid.).



Фиг. 2.2 - Оформяне на триединен модел на споделяне на стойност/ценност/значение, включващ индивид, общество и производство (цит. съч.: fig. 2).

¹⁴ Според Н. Клайн, това, че марката е освободена от продуктовете си граници и може да бъде налагана като *идея* е сред любимите бизнес оръжия на изпълнителни директори като Ричард Брансън, Фил Найт и Ренцо Росо (2005: 22).

Не можем да се съгласим обаче с мнението на авторите, че ако купувачът наистина няма съзнание, че е част от по-голяма група, то тогава „артефактът” сам определя дискурса (ibid.). По-скоро той може единствено да го стартира и подхранва, но без виртуалната общност дискурс изобщо не би имало. Например, какво ще означава един чифт кецове Nike за някой „случаен” потребител, ако попадне пред възможност да ги закупи. Най-малкото той би си задал въпроси като защо цената им е висока, какво точно е тяхното качество и какъв е доводът да избере тези, а не други. Отговорите на тези и много други въпроси са смисълът на брендирането. Ситуации като описаната реално не се случват, или пък прекалено рядко, точно благодарение на рекламата, спонсорираните спортни събития и рекламните лица на марката, които наслояват „знание” за съответния бранд сред аудиторията и го „оценностяват” посредством специфичните асоциации, които му прикачат. Тук можем само за момент да напомним за пирамидалния модел на К. Келер (Приложение № 2 тук), описващ йерархията в изграждането на значимостта на марката (equity). В неговата основа, като условие без което не може, стои разпознаваемостта на марката (brand awareness), която е „причинена” от всички възможни форми на проявление на марката - продуктови, рекламни и на изпълнение на функции. Едва от тук насетне, след като потребителят знае *коя* е марката, може да се мине към по-високите нива, които да посочат *какво* е тя, каква рационална и емоционална *оценка* ѝ поставят хората, които се докосват до нея и накрая, в самия връх на пирамидата, *връзка* от какъв характер се образува между марката и потребителя (ibid.).

Смисълът, така като Телефсен и колегите му го залагат, е, че значението е немислимо без първоначалния „сблъсък” с бранда, но то се изгражда първо сред „широката публика” и чак след това постепенно става част от индивидуалната нагласа и ценности. Следователно, „общността”, независимо доколко е наясно купувачият с нейното действително съществуване, е същинският носител и коректив по отношение на „положителните качества” и под каква форма винаги ще одобрява или не придобиването им чрез достъпа до съответната стока или услуга, защото така „работи” социокултурата. Това не значи, че връзката производител-купувач се губи или е дотолкова опосредствена, че без „общността” ще е невъзможна. Но „общността” (в случая една високо динамична социална система) е необходимото условие марката да се развива и да придобива значение, поради простата причина, че тя е референт за потребителя и екселератор на значението, което влага в нея компанията-собственик. Изследователите напомнят, че брандът не инжектира насила „ценностното” у купувачия, а предлага решение при липсата на стойностни качества, които са важни за него (Thellefsen *et al.*

2008: 69). Когато двата процеса на търсене и предлагане съвпадат, то тогава индивидуалните потребители, дори и да не го знаят, стават елементи на „общността“. В резултат на това се получава, макар и на едно по-абстрактно ниво, връзка между ползвателите точно на тази марка и съответно има „усещане за общност“, без която няма нищо за споделяне - нито продуктови качества, нито добавена стойност от житейските стилове, към които те се отнасят (ibid.). Възприемайки „стойностните качества“ на съответната марка, „общността“ признава континуума „продукт-значение“ и го легитимира пред нейните членове, посредством което се изгражда обща „памет“. Неин център е брандът като фундаментален знак, който знак (или по-точно знакова система) авторите определят като семиотичното „лепило“, поддържащо заедно елементите на марковото значение от социокултурна гледна точка (ibid.: 61). Особеният момент тук е производителят да не нарушава (рязко) кодовете на „общността“, както това става при промяната на рецептата на Coke или пускането на парфюм на Harley-Davidson (Haig 2003: 13, 77), тъй като трябва да е наясно, че марката му живее друг, социален живот, част от който е, но не и негов център (Thellefsen *et al.* 2008: 62). По този начин основна цел на брандинга не е да зароби потребителите чрез свъхинформация за марката и качествата ѝ, а успешно да се включи в един чисто социален процес и да се адаптира към промените в него. Брандът изгражда система от значения, която е релевантна за определена група хора и в най-сполучливия вариант те стават негови „адвокати“, създавайки бариери за активни действия на конкурентите (ibid.). С други думи, интерпретатор на марковите послания е потребителят, а не компанията, която има нелеката заради претрупания с информация свят задача да въвлече повече индивиди в социалния дискурс, който инициира. Затова датският екип говори за взаимозависимостта „купувач-производител“ като за „вътрешнобрандингов процес“, чиито смисъл е непрекъснатото напасване на отбелязаните по-рано „положителни качества“ (фиг. 2.2), които се изразяват в разпространени в „общността“ ценности, идеали, вярвания, ритуали и изживявания (ibid.: 60).

В същата насока, наскоро публикувано изследване на Константин Наказис, антрополог от Университета на Чикаго, защитава интересна теза, съгласно която проявите на търговската марка са функция от нейната „цитируемост“ (citationality) (Nakassis 2012: 624). Това означава, че начините, по които тя се споменава и проявява дори невербално ѝ вдъхват живот, а консистентността и разбираемостта на посланието ѝ помагат да се намалят несъответствията между комуникацията на *признаците* на марката (като нейните отделни продукти [срв. Прил. №1]), *символите* (идентифициращите я знаци) и *онтологията* ѝ (културната и юридическа основа, позволяваща на марката да съществува

както институционално, така и като маркетингова практика).¹⁵ Авторът се опира на лекционния сборник на Джон Остин „Как с думи се вършат неща” (1955) и на приноса на Джудит Бътлър (1993), за да посочи, че по своята „природа” брандът е чиста проба *перформатив*, т.е. изказване, което денотира действие, възприето за традиционно в социолингвистиката, когато е изпълнено при определени условия и отнасящо се както към междуличностни задължения – обещания, покани, залози, така и към ритуали – бракосъчетания и кръщаване (ibid.: 625). Нещо повече, перформативът е дори по-сериозен инструмент в прагматиката, тъй като не само „декларира” отношения, но и „трансформира” субективността на участника/ците в общуването, към който/ито се отнася, поставяйки го/ги на определено място върху Културната карта. По същия начин, в съвременния икономически дискурс, „пазарът” бива конструиран чрез употребата на определени понятия и теории, както и чрез маркетинговите проучвания и дефиниции (ibid.). А брандингът, по-конкретно, превръща продуктите и продуктовия дизайн, рекламите и дистрибуцията в потребителски ангажимент, който от своя страна се превръща в покупка на брендираны стоки и така затвърждава цикъла на отношения с потребителите във времето и пространството. Всъщност марките по перформативен начин преобразуват пазарното поведение, канализират потребителската енергия в посока на определени силни желания, които някак си винаги остават незадоволени, и преминават към следващия цикъл от брендираны продукти, преутвърждавайки както себе си, така и субективността на клиентите си (ibid.).

Цитиранията, изяснява насетне Наказис, позовавайки се на Жак Дарида, подсказват за свойството нещо да може *да се повтаря* (ibid.: 626). Това е възпроизвеждане на формата, съчетана с норма (вътрешен принцип), която позволява процесът да се управлява в различни дискурсивни време-пространства. Казано още по-директно, позоваванията и проявленията на бранда на различни места, начини и времеви отрязъци са признак за семиозис, а не само и просто на езикова употреба (ibid.; вж. гл. I, 2.1, тук). Според него, в семиотично отношение цитиранията са лимиални, т.е. в системата на Културата, както определят антрополозите, се намират в особено транзитно състояние между идентичност и не-идентичност. Благодарение на тях брандът проявява идентичността си, както и някакви продуктовы диференциации и особености, но по-същественото е, че изгражда

¹⁵ Върху подобна идея работят и Джеймс Конли и колегите му (Conley et al. 2008), които смятат, че най-добрата стратегия за предпазване и успешно развитие на даден бранд трябва да взема предвид взаимосвързаността и взаимодействието между физическите характеристики и атрибути на марката (визуалните стойности), интелектуалната собственост (т.е. гарантиращите уникалност и отличимост защитени от закона характеристики) и семиотичната жизнеспособност на марковата идентичност, която се случва като сбор от множество части в съзнанието на потребителите.

мета-комуникация посредством тази двойна семиотична връзка (ibid.: 627). Той е неосъществена потенциална идентификация, заложена от компанията и усилията на мениджмънта, която „виси” в нищото, докато не се прояви на бял свят пред потребителите чрез различните си материални и нематериални форми. Спирайки се на мета-семиотичния характер на търговската марка, авторът се спира, както много други анализатори, на нейната особена роля да изразява едновременно сходство и различие между наличните на пазара продукти и прикачените им посредством различни средства асоциации. Така например, фланелката на Puma се схваща като различна от тази на Nike, но круиз на Disney съвпада с филм произведен от Disney, което идва да рече, че брандът по виртуален път **(пре)класифицира** отделни обекти и явления от света в обособена група съгласно целите си (ibid.), което на практика е изграждане на собствена *маркова семиосфера* (Conley et al. 2008). Наказис обобщава накратко, че:

*Облечено в семиотични термини, брандът най-малкото е отношение между набор от отделни маркови прояви, или **признаци**, техните (материализирани) качества (стоки и услуги, маркови имена, лого, събития, пространства, реклами и пр., както и техните прикачени качества), също и идентичността на марката, или **символа**, и нейните (нематериализирани) качества (брандове като Nike и асоциираните с тях значения, образи, „персоналности” и т.н.) (Nakassis 2012: 627-8; подчертаното на автора).*

Изследователят изразява още съмненията си към широко разпространеното в маркетинга и специализираното законодателство схващане, че марката получава цялост и по този начин става понятна, само когато триадата „признаци-символи-онтология” съвпада и регулярно бива калибрирана. Според неговата аргументация това е погрешна презумпция, тъй като е идеалистично да се взимат за гарантирани тесните връзки между трите елемента и в действителност винаги има разлики в отношенията помежду им, което именно движи работата на специалистите по маркетинг и интелектуална собственост (ibid.: 631). Нестабилността в системата на триадата е не просто условие налагано на бранда от средата, но тя е и основна част от неговата способност да циркулира и да генерира доходи. Три примера са посочени от автора в тази връзка (ibid. и сл.). Първият е с „ментетата” на известни марки (основно от модния сектор), които изтискват печалби като незаконно нарушават истинността/автентичността на „признака” на марката, т.е. конкретния продукт (прекодирайки го, както уточнява и Л. Освалд [Oswald 2012: 53]). Вторият пример е свързан с „ремиксите”. Те са съвсем съзнателно изградени нови визии

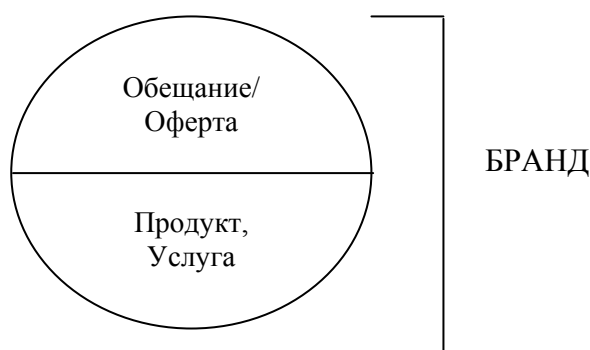
на вече съществуващи бранд-дизайни и логa, които отделни творци или цели „инди“-общности искат да използват като ироничен и шеговит инструмент да изразят отношението си на „локални“ потребители спрямо „глобалните“ производители. По този начин, без изобщо да схващат действията си като „пиратство“, те „дублират“ Културата, намесвайки се в отношението между марковия „признак“ и неговите качества и създавайки нов, паралелен пазар в рамките на групата. И накрая е разгледан случая с т.нар. „симулации“ на марки, изместващи онтологията на бранда. Потребители от средната и ниската средна класа се добират до „изпаднали“ от оригиналното производство евтини артикули от местни фабрики или пък от бранд-наподобяващи локални производители не с цел да се доближат до естетиката и изразяването на определена наложена марка, колкото за да изглеждат „брендирани“ изобщо.

Подобен вид цитирания (проявления), заключава Наказис, доказват, първо, че пространствата между елементите в системата не са само теория, а реалност, и, второ, те мога да са големи и дори да се експлоатират успешно от други икономически субекти, създаващи нови значения, естетически форми или социални отношения. Примерите демонстрират, че, както постулирахме по-горе, брандът може да се разбере и да се подложи на теоретизация само ако се изчисти от онова, което *не е* (Nakassis 2012: 635-6).

Така става видно, че не можем да посочим място, където търговската марката *е*, нито физически определяемо място, където тя се създава или от където черпи енергията си, защото тя е преди всичко управленски модел, ориентиран към личния и социален живот на потребителите, а не производствен процес в тесния смисъл (Рифкин 2001: 118-9). Според някои наблюдатели брандът е флагмън на дематериализацията и детериториализацията на икономиката и търговията и „е вид глобализирана интердискурсивност, индексална икона на виртуалната природа на глобалната капиталистическа икономика“ (Manning 2010: 35; вж. Fabris, Minestrone 2004: 28 и сл.). За публиката посланието на марката – локално или международно се трансформира във впечатления, чувства (т.е. емоционални нагласи) и генерална оценка.¹⁶ 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. Могат и да видят посланието чрез нелингвистични знаци като опаковката, продуктивния дизайн и подредбата в магазина (ibid.: 41). Тоест съобщението му може да се предава от всичко и от всеки и

¹⁶ „Скритата част на айсберга е „културното безсъзнавано“ на марката (...), изградено от асоциации, сходни черти и смислови различия.“ (Еванс 2011: 187).

нерядко това се случва в общественото пространство (Трендафилов 2011: 354), където посланието може да бъде изкривено, обогатено или подсилено.



Фиг. 2.3 - Брандът като знак (Трендафилов 2009).

Продуктът или услугата, които имат в определена степен „физическо” битие, всъщност представляват *означаващото* в знака - бранд. *Означеното* пък е обещанието, което отговаря на възникнали нужди или очаквания у пазара (фиг. 2.3). Развитието на идеята се корени в съзнанието на потребителите, но е провокирана от чисто битийни нужди и/или от потребности от по-висш порядък. Веднъж предадена на потребителя, тя се превръща в добавена стойност, която черпи силите си от въображението и от човешките въжделения (Сегела 2004: 57). Тя е толкова по-силна, колкото повече членове на таргетираната аудитория възприемат посланията ѝ и колкото по-дълбока дيريا остават те в паметта им. Затова аудиторията 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 и същевременно са платежоспособни, за да придобият обещаните ползи. С едно малко, но важно разширение, вдъхновено от американския дял от семиотиката, можем да кажем още, че създаването на значение при марката не се случва самостоятелно посредством механично сглобяване на знака. Означаемото (физическото проявление) и очакваната полза/представяне/стойност се свързват в съзнанието на потребителите, за да формират, поне временно, значение, което да даде живот на бранда (Thellefsen *et al.* 2006b [срв. и фиг. 2.2 по-горе]; Conley *et al.* 2008).

В интерес на изложението ще добавим още към казаното (гл. I, 2.1) за основния комуникационен канал на търговската марка, над който тя по начало има най-голям контрол, а именно рекламата. Или както посочва Н. Клайн: „Мислете за марката като за смисловото ядро на модерната корпорация, а за рекламата като за превозното средство,

използвано да транспортира този смисъл в света.” (2005: 5). Колегата ѝ Джереми Рифкин пък отива още по-далеч, като казва, че рекламите, като най-разпространената културна продукция на съвременния капитализъм, са постмодерният интерпретатор на значения. Те свързват личната житейска история на даден потребител с големите наративи в социо-културната среда и му дават указания кои покупки ще го свържат със съответните културни конотации и ще му осигурят търсените от него преживявания (2001: 190).

За да различим едно съобщение като *реклама* следва да имаме предвид, че тя е по дефиниция нелична форма на презентация на обещание за ползи, но с ясно различим изпращач, тъй като инициаторът е заплатил, за да бъде представен в ясно определеното време и място за това (вж. Nöth 1987: 279 и 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 (ibid.: 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* (ibid.: 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 несвършени (Доганов, Палфи 1995: 60), а в някои случаи и неправилно преценени. Следователно, 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 обоснован, е *обмяната на блага* (Nöth 1987: 281). Работата на рекламистите е именно избягването на конотации в рекламния клип, свързани с процеса продаване-купуване (ibid.: 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 акцентиране 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” (ibid.: 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 (Grannell 2004). Адресатите с повече опит с дадената търговска 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 ѝ. Този стил някои професионалисти определят като основния ѝ 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. 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 (Keller 1998: 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 жанровите 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 верността на офертата, като купиш...”. 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 (Трендафилов 2011: 357).

Именитият представител на научната реклама от 20. век - Росър Рийвс обръща внимание на фактора свръхинформированост и дефинира човешкото съзнание, което е неин обект като „реалност със строго установен капацитет” (1994: 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”* (ibid.: 226; подчертаното мое). 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 (ibid.: 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 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).

Като цяло, според социолога Ванни Коделупи (Codeluppi 2001), рекламата се е превърнала от чиста (позитивна) демонстрация на стоки и услуги в **идеология** на потреблението и търговските марки.¹⁷ Това става на етапи, или по-точно в три периода. През първият рекламата е служила за *запознаване* на аудиторията с продукта, през втория – времето на икономически подем на Западния свят от 50-те до 80-те на 20. век – комуникацията е вече по-софистицирана, лична и набляга на специфични ползи от продукта, като ролята на марката се увеличава, но все още е в сянката на физическата обвивка на предлаганите блага (ibid.: 19-20). По-важният скок за бранда се осъществява през 90-те години, когато реклама навлиза в третия си период – този на „метарекламирането“, отделяйки се окончателно от продукта и съответно оформяйки свой собствен език, на който да разказва свои собствени истории. В известен смисъл, посочва италианският изследовател, последното е трик на рекламирането, тъй като рекламните материали винаги са търсели начин да преодолеят критическото мислене на адресата си, като биват създавани в модалността на убеждението и предумването, но семантичното им поле си е оставало доста ограничено. Затова, тя прави вече една качествено по-важна крачка – да изгради неразривна връзка с другите медии и структури на социална комуникация. По такъв начин рекламата достига до повече хора, по различни канали и може да предлага продуктите си под безкраен брой форми, особено след нахлуването на интернет в ежедневието ни. Тя „се крие“ зад характерния за медиите език, като прокарва своя покрай обществените дискурси и в повечето случаи е доминирана от повишените емоции и посланията, които избягват рационалната логика (ibid.: 21). Този феномен Коделупи нарича „обвързване“ или създаване на мрежа от активни звена и потоци информации в социалната сфера. Много бързо важноста на марката изкрystalизира над останалите маркетингови активности, тъй като има изчистена идентичност и се вписва в обществените отношения като символ с живот самостоятелен от съществуването на стоките и услугите. Пренаситеният с информация член на съвременното общество не обръща внимание на продуктова информация, която дори и наситена с данни, му изглежда по-скоро безлична, поради което комуникацията се осъществява на ниво идентичности и от марките се иска точно това – да носят стойност на купувачите си по неповторим начин,

¹⁷ Използвайки едно разсъждение на Ф. Търнър относно еволюцията, стартирала от стерилната простота на Големия взрив, за да достигне до творчеството и означаването в човешката Култура (Turner 1990: 751), е възможно да се направи аналогия с нарастващата роля на марката в съвременната консуматорска култура, тъй като от еднозначен щамован върху обекти знак се е развила до значителен, многопластов социален фактор. Тя не само е използвана като „лъжица“, с която да се загребва от вече наличния културен капитал, но някои силни нейни представители генерират вече самостоятелно значение, поради което и пазарната им стойност достига неочаквано високи нива.

да се вписват в и да обогатяват определени стилове на живот, да възпитават в специфична естетика, както и в нова етика и отразяване на света (ibid.: 22-3).

3. ТРАДИЦИИ В СЕМИОТИЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ПАЗАРА, МАРКИТЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКАТА КУЛТУРА.

В исторически план комерсиалната комуникация се превръща в обект на анализ от страна на семиотиката още през 50-те години на миналия век. Това се случва чрез идеологическата критика на масовата култура във Франция, отразена в корпуса от есета на Ролан Барт, по-известен като „Митологии” (2004). Сред множеството заслуги на френския учен за развитието на търсещата по онова време признатие семиотика (наричана във Франция „семиология”), и по-специално на школата на структурализма, е извеждането на предлаганата от нея методология от теоретичните ѝ рамки, свързани с изграждането на знака и изучаването на законите на езика и текста, и насочването ѝ в сферата на социалната употреба на знаците (Dosse 1997: 74-6). Вземайки най-доброто от постиженията на Сосюр, както и от контактите си с вече добилите известност негови колеги Алгирдас Греймас, Клод Леви-Строс и представителя на кръга от Копенхаген - Луи Йелмслев, Барт атакува множество артефакти на дребнобуржоазната култура, която доминира обществото, на което е съвременник. Сред „жертвите” на критичния му поглед са популярната и тогава свободна борба - кеч, стриптийз спектаклите, типичната местна кулинария, отразена в яденето на бифтек и пиенето на вино, вокалното изкуство, интелектуализмът и ред други чисто злободневни теми владеещи душите на сънародниците му.

Барт директно посочва, че „митът е слово”, че той „е система за общуване, послание” (2004: 283), но не относно конкретен обект или явление от света около нас, а като форма на изразяване с корени в човешката социалност. Нищо не може да убегне на мита, категоричен е той, защото всеки предмет, който срещаме в материалното си битие е потенциален обект на „осъществяване” чрез устната и писмената реч. Това ще рече, че обектът може да бъде, буквално, говорен и обществото може да го присвои за своя консумация (ibid.). Силата на мита¹⁸ идва не от природата на предмета, попаднал в рамките му, а от мястото на последния в човешката история, не само като времеви отрязък, но и като специфичен поглед върху света. Благодарение на нея - историята,

¹⁸ Всъщност авторът е още по-конкретен – „митът е кражба на език” (Барт 2004: 309), нищо не е в състояние да му се изплъзне, той добавя вторичен смисъл към всичко и може да превърне в мит и съпротивата към него самия (ibid.: 311).

подчертава френският критик, митът живее и умира. Той няма нищо общо с процеса по създаването на обекта, нито пък с някакво негово специфично свойство, поради факта, че „митичното слово е образувано от *вече* обработена за целите на адекватна комуникация материя: а това е така, защото всички градивни материали на мита, възпроизвеждащи или графични, предполагат търсещо значение съзнание - способно да разсъждава върху мита независимо от неговата материя” (ibid.: 284-5; подчертаното на автора). Затова митът попада във фокуса на семиологията, която разполага само с една операция - четенето/дешифрирането. Сам по себе си митът е „вторична” знакова система, тъй като той стъпва на сглобения от ментален образ и звуково наименоване знак и го надгражда (ibid.: 289).

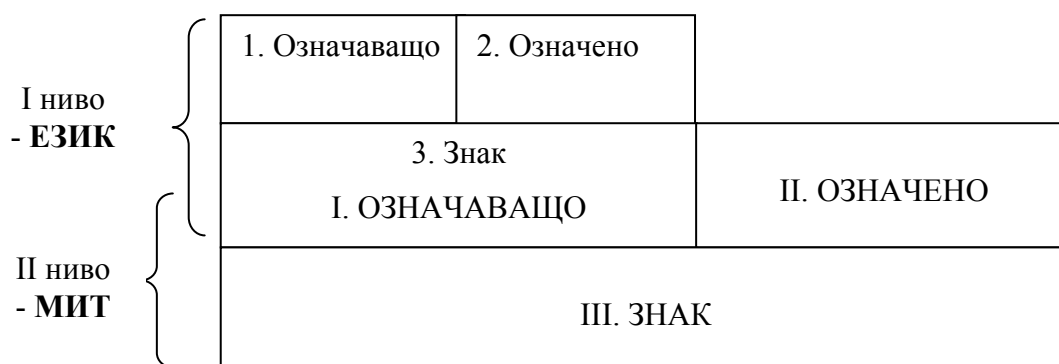


Табл. 2.1 - Схема на изграждане на мита (с корекции и допълнения - Д.Т., по Барт 2004: 290).

От дадената от самия Ролан Барт таблица (2.1) става ясно каква е неговата идея: Сосюровият знак се превръща в основа – първо ниво на означаване, което позволява създаването на езика, чрез който се артикулира света. Той обаче се превръща в градивна единица на мита - означаващо в един нов знак, с който се означава нещо друго от реалността или „една стъпка встрани от формалната система на първите значения” (ibid.: 290). Затова авторът направо посочва мита като „метаезик”, чрез който се говори за първия, но без да става дума за лингвистичен анализ, а за интерес към новосъздадения знак – писано слово или образ (ibid.: 291), доколкото той е носител на ново значение. Въпреки схематизма в илюстрацията на Барт, показаното *de facto* е процес, при който митът възниква само на мястото на нещо друго, тъй като означаващото на първичния знак е изпразнено от собственото си съдържание, за да получи ново такова (ibid.: 288). Отбъгвайки основната роля на първичния знак (денотацията), знакът от второто ниво може да означава всичко, т.е. превръща се в конотация или дори в множество (мрежа от)

конотации. И не само това, но те са и понятия на мита, които са силно флуидни – могат да се модифицират, да се деформират или разпадат, и да изчезват напълно (ibid.: 296-7).

Именно въпросният, вторично сформиран знак и неговото значение тревожат Барт, защото те подменят реалността до степен тя да бъде възприемана като *естествена*, но след като е разказана от мита. Последният са превръща в инструмент за дестилация на материалното и социалното, като „подменя” семиозиса. Сам френският критик обобщава дейността на мита по следния начин:

*Митът не отрича нещата, напротив, неговата роля е да говори за тях; той просто ги пречиства, придава им непреднамереност, обосновава ги като естествени и вечни, хвърля светлина върху тях, но не светлината на обяснението, а тази на **констатацията**...* (ibid.: 323; подчертаното мое).

Неговите примери не подминават и рекламите. Днес тази форма на комерсиална комуникация се среща дори в по-сложни от композиционна гледна точка форми, но принципът на мита, посочен от Барт, е актуален и често изразните средства са съвсем същите както преди 50-60 години. Така например, авторът коментира как са представени от рекламата повърхността и дълбочината при почистващите и козметичните препарати, от една страна, и водата и мазнината, от друга (ibid.: 161-3). Цялото есе е посветено на сблъсъка на двете опозиционни двойки, които имат за цел да митологизират манията по чистотата в родината на Барт. Макар един препарат да се отнася към резултата, засягащ повърхността, рекламата организира поредица от научни доводи, за да препрати адресата си към идеята за вътрешното пространство, под видимото. Никаква субстанция не е способна да почисти повърхността на кожата, защото тя е наранима и старее, но решението на проблема е в инфилтриране на лечебни и „вълшебни” субстанции дълбоко в корените ѝ, в епидермиса. Това са не много ясни за консуматорите недра, които са забулени в тайната на специализираната терминология и също толкова много се нуждаят от митични подхранващи вещества. Тук се намесват водата и мазнината. Те са в противоречие, но рекламата е в състояние да ги „помири” в името на основната задача – достигане на чистота и младост. Водата е летлива и причинява ерозия, когато е върху горния слой, но с помощта на мазнината (маслото), която сама по себе си е прекалено трайна и тежка, и би било неестествено да е основен акцент в продукта, водата е докарана „вътре”, за да омекоти кожата. С други думи, човешките вътрешности стават неделима и същностна част от репрезентацията на разкрасяването отвън.

Не по такъв начин стоят нещата с автомобила. В „Новият „Ситроен“” (ibid.: 239-241) Барт работи върху противоположното на дълбочината – видимата *форма* и конотативното ѝ значение при една от най-емблематичните вещи на 20. век. В коментирания новоизлязъл на пазара модел на френския концерн, авторът съзира обожествяването и преображението на материята. При него гладкостта на повърхността е препратка към съвършенството, което е освободено от техническите усложнения (сглобки и механизми) и подробности, които правят колата предмет – тук и сега, (сиреч) – от реалността и му отделят място в бъдещето, като неестествен за времето си. „Мистификацията”, както би казал самият Ролан Барт, в казуса с отношението на хората към новия автомобил е в създаването на усещане за лекота и удобство (контрол), пресъздадени от по-големите стъкла на модела, които са като „сапунени мехури”, изградени по-скоро от „етимологична, отколкото от минерална материя” (ibid.: 240). Авторът вижда още героична митология, отразена в одухотворяването на Citroën DS в противовес на скоростта и мощта на машината изобщо. Рекламата на модела преди неговото показване в автосалоните само е подсилило търсения ефект, тъй като приканва хората да докосват каросерията и елементите на салона, за да „овладеят” божествената вещ и да достигнат „наужким” по-високи нива в обществото.

Десетина години след Барт и Жан Бодрияр, който също остава в историята като изтъкнат изследовател на културните феномени, обръща по-специално внимание на особената знаковост в консумацията и на предметите, които ни заобикалят. Автомобилите, по-специално, той нарича конотация на собствената си „победоносна функция” и на техническото у един предмет чрез езика на природата (2003: 64-66), той е съсредоточен в една специфична част от тяхната каросерия – калникът. Според него големите калници са не само знак за надвиване на пространството (чрез преодоляването му), но и на свръхмобилността, достигната „чрез абсолютната флуидност” (ibid.). И докато Барт вижда в „своя” Citroën издигането на предмета до нива на божественост и одухотворяване, то Бодрияр твърди, че той е изкуствено върнат обратно към природата (ibid.: 65), тъй като именно калниците му, а и други периферни негови елементи, поне визуално изместват акцента от двигателя като „действаща причина” към идеята за скорост в самата форма на колата. Тя е репрезентирана чрез елементи взети от фауната – акула или птица, като така се постига визуалното предаване на грацията, динамиката и „сублимната скорост, която няма измерения” (ibid.). Alegорията, продължава авторът, е инструмент за изобразяване на една формализирана скорост, която да е достъпна за страничния наблюдател без автомобилът да е в движение. С този трик енергията заложена

и присъща на машината деградира до „чист знак, където несъзнателното желание преповтаря неподвижен дискурс” (ibid.: 66). Приликата обаче с казаното от Барт относно автомобила е, че той сякаш не е от тук, не от човешкия свят, и социалната му значимост черпи силите си от неговата „не-машинност”, лишеността му от техническата основа и утилитарната му стойност да прави бърза и удобна връзка в пространството между точка А и точка Б. Обожествяването му (о-геройзирането му в антропологичния смисъл) или наместването му сред представителите на животинския свят е в основата на митологизирането и превръщането му в обект на желание. Това, че при този предмет има нови модели и модификации, има игра с формите и елементите, това, че е на особена почит сред членовете на масовата култура, го прави лесен за конотиране и за непрекъснато препращане към някакво другаде, както и за консумиране дори само посредством визуалното и тактилното.

В този ред на мисли следва да посочим, че спрямо рекламата, само конкретни части от която е анализирал Барт, Бодрияр достига до по-генерални оценки. Той отрежда на рекламата (като цяло) не просто допълваща функция в света на ознаковяването на предметите, а направо централна роля, по причина че тя сама по себе си е „дискурс *върху* предмета”, едновременно дискурс и образ (ibid.: 162-163; подчертаното на автора). Нейната вторичност спрямо рекламирания предмет и нефункционалната ѝ природа я нареждат на първо място сред инструментите, чрез които се осъществява **системата на предметите** от материалната ни култура. Още от самото начало, подобно на предшественика си, Бодрияр предлага нова, различна от езиковата означаваща система, за да се анализира културата. Но докато Ролан Барт се е фокусирал върху „буржоазното” изобщо, Бодрияр подлага на изследване отношенията ни с предметите, с които се обграждаме. Като жив свидетел на бума на производството и консумацията във възродена, следвоенна Европа, авторът е провокиран в коментарите си от изобилието на „неща” около нас, които влизат в употреба при конструирането на битието. Те са толкова много и така бързо се менят, че за разлика от почти напълно класифицирания от човека естествен свят, артефактите на промишлената цивилизация не се поддават никак на обозначаване и се измъкват от традиционния поглед на човека върху заобикалящата го среда. Жан Бодрияр (ibid.: 10) предлага да се противопоставим на недостатъчната потенция на класификацията по функции чрез говоренето не за предмети, а за *процеси*, чрез които ползващите предметите влизат в отношенията с тях и за систематизиране на

взаимоотношенията между хората, които са резултат от контактуването с материалното.¹⁹ За целта е необходим език, който да е изведен от самата „изговаряна” система от предмети” (ibid.), съдържаща своя структура. Това е **технологичният план** - една абстракция, оформяща фундаменталната ни реалност, онази реалност, която индивидуално-психологическият и социологическият дискурс пропускат, но към която в същото време непрекъснато ни насочват, тъй като тя всъщност управлява трансформациите на обкръжението. И само технологичният език е способен да разкрие как предметите около нас се влияят от консумацията, притежанието и персонификацията им (ibid.: 11).

Поради всичко казано, Бодрияр вижда в рекламното говорене нещо много повече от информация, тъй като тя се явява същностният език на консумацията:

Като цяло, рекламата е ненужен и несъществен свят. Чиста конотация. Тя не е от значение в производството и в директната практика с нещата и при все това влиза изцяло в системата на предметите не само защото говори за консумация, а защото самата тя се превръща в предмет за консумация. (ibid.: 163)

Посоченото от автора ни насочва към рекламата като културен артефакт, който „живее” собствен живот и получава социална значимост. По тази тема Бодрияр отива по-далеч от Барт и съвсем експлицитно посочва влиянието на комерсиалните послания като ресурс за солидаризация на купуващите индивиди, за цензура и налагане на реалност. Той също ползва за база реклама на детергент – принт-реклама на белината Рах, - изобразяваща маса хора, държащи бели знамена пред огромен пакет от продукта. Заигравката с името на марката е очевидна – множество (безлични) мирни граждани, който са избрали най-добрия продукт за избелване. Конотацията за чистота, на която Ролан Барт обръща повече внимание, тук не е засегната в детайли, но тълпата от „пречистени” с Рах хора прави по-дълбоко впечатление на Бодрияр. Неговият подход към

¹⁹ Подобна теза ни връща отново към позицията на Карл Маркс за „стоковия фетишизъм” и неговия произход с обществените отношения, цитирана вече (гл. I, 2.2), но с тази съществена разлика, че Бодрияр акцентира върху взаимовръзките между потребител и стока, в следствие от които човекът гради и отношенията си с другите. В един много по-наситен с продукти и комерсиална комуникация свят от този на именития германец, Бодрияр избягва дебата за социалната и дори икономическата парадигма, дала повод за написването на „Капиталът”, тъй като ги смята за изчерпани и неефективни. Той се обръща към семиотичния инструментариум, преоткривайки план на „говорене”, посредством който потребителската култура и нейните последствия да бъдат декодирани и изведени „на светло”. Едва набиращото сила мистифициране на стоките от страна на хората от първата половина на 19. век се е превърнало, 100 години по-късно, в мистифициране на хората от страна на стоките най-вече чрез езика и общуването, в които последните биват непрекъснато въвлечени.

нея е повече базиран на социалната психология и социологията, отколкото на рекламната семиотика или критиката на буржоазията, въпреки че и той се насочва към *идеологията*, вплетена в рекламния дискурс. Според него плакатът на препарата действа в две стъпки – на първо ниво изобразеният колектив е обобщен образ на потребителя (който гледа рекламата) и той не само припознава себе си в него, но и е убеждаван, че желанието за чисто и подредено е всеобщо, т.е. няма как да е неправилно (ibid.: 177). Напротив, в рекламата въображаемото, или иначе казано – отсъстващото, е задължителен фон, на който индивидуалната потребност и желание са канализирани към колективното. Авторът нарича това „разновидност на тоталитарна социодинамика”, която работи в посока подчертаване качествата на продукта (ibid.: 178). Субектът остава спокоен, че е направил правилния избор, без значение че това не е индивидуално негово постижение, защото всеки „получил” посланието на плаката, ще купи същата белина. На следващо място, продължава Бодрияр, „масовостта” на посланието е ориентирано към *ползата* за виртуално предаденото от рекламата и несъзнателно усещано от индивида общество (и неговата актуална система) (ibid.). Ползата се превръща в самоцензура у потребителя и прави желанията му управляеми; той може да избере друга марка или дори нищо да не избере, но присъствието на колектив налага колективна санкция, negliжирането на която му носи чувство на вина, че не е съпричастен към имажинерната тоталност на групата:

Както функцията на предмета може в крайна сметка да бъде само алиби на налаганите от него латентни значения, така в рекламата – в много по-висока степен, доколкото това е една по-чиста система от конотации – посоченият продукт (неговата денотация, описанието му) има за цел да бъде алиби, зад чиято очевидност протича смътната операция на интеграция. (ibid.: 164)

Така рекламата се превръща в самостоятелна знакова система. Дори самото ѝ присъствие навсякъде около нас налага мнението, че обществото благоденства, има избор и възможност да консумира не просто и само продукти и услуги, а индивидуална значимост и принадлежност към консумативната култура. А не би било по друг начин, защото масовото потребление, а оттам и предлагането на достъпни за повече хора стоки, има нужда от индивидуалната консумация, но само като елемент от системата за общо добруване и масово преживяване на притежанието и на рекламните апели. Точната мисъл на френския интелектуалец е, че не убеждаването (императива), а самото съществуване (индикатива) на рекламата е акцентът, който ни кара да вярваме в нея, тя легитимира

обществото, което се представя „като раздаваща блага инстанция” (ibid.). Марката на продукта, според него, също не е от съществено значение, а само наложеността на избора изобщо. Не случайно една от многото ѝ задачи като бизнес дейност е да стимулира и задвижва търсенето, като създава емоции, да формира предпочитания и позитивен имидж на продукта, както и да оказва влияние върху колективното мнение. Като специфичен културен текст и общо като метаезик на консумираните артефакти на производството от всякакъв род, рекламата не може да остане в страни от публичното говорене и се нарежда като тема за разговор наред с международните новини, модата и прогнозата за времето. Разликата е само в това, че тя осигурява средства за живот на самата себе си – самофинансира се, самоескалира се, често се самоотрича, но прави всичко по силите си да продължи битието на това, което популяризира, за да може самата тя да съществува под една или друга форма.

Ако се върнем за момент към схемата, базирана на Умберто Еко и основните три стълба на Културата, отделно от езика (фиг. 1.1), и я свържем с масовизираната „валоризация” на желанията, посочена от Бодрияр (ibid.: 178), можем да видим още по-ясно мястото на рекламния дискурс в културния механизъм. Потребителят има нужда от споделяната колективна оценка, за да разбере стойността на нещото, което му се предлага и реално консумира оценката. А същата тя се случва в онова, което нарекохме „означаване” – посочването на обекта, който по този начин се пакетира за комуникация в обществото. Иначе казано, адресатът на рекламата има нужда тя да бъде виждана и споделяна от други, защото само комуникирането (от страна на производителя и от останалите потребители) би дало смисъл на покупката. Оттук, рекламата окултурява втори път стоката, след като тя вече веднъж е отвоювана от природата чрез преработването ѝ в артефакт, който служи на човека; рекламата съпътства и надгражда размяната на блага от възникването на пазарите, като в епохата на масово производство и особено на свръхинформацията, без нея въпросните блага просто не могат да се „случат”, без нея купувачът не влиза в отношение с тях.

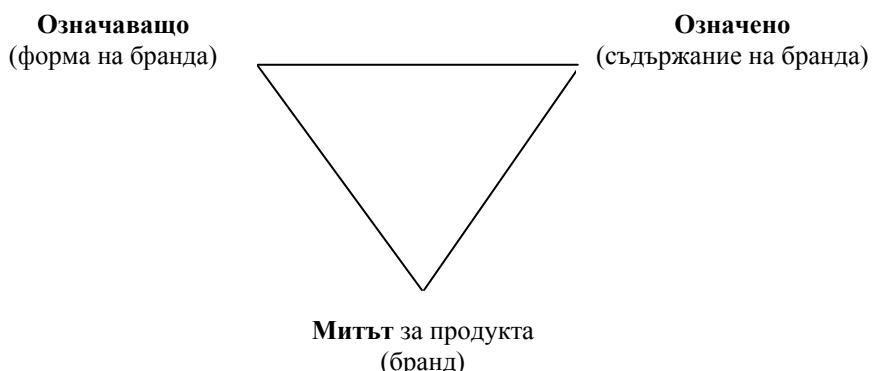
По-нататък, връщайки се на Барт, на успешните му идеи и пробива в прилагането на семиотика върху комуникацията се базира и първият опит в България да се обясни търговската марка през призмата на теорията за знака. Той е дело на Румяна Абаджимаринова (2006) и въпреки че работата ѝ не предлага оригинално собствено изследване по темата, тъй като се опира повече на чужди теоретични разработки в по-широката рамка на бранд мениджмънта, тя дава ясен сигнал, че семиотичният подход достига до необходимите резултати за по-пълното артикулиране на явлениято. Авторката

стартира разсъжденията си, като прави сравнение между споменатия вече знак на Сосюр, съставен неизменно от *означаващо* (форма) и *означено* (понятийно съдържание, ментален образ на референта) и основния обект на маркетинговата дейност: „Продуктът като обект на потребление – пише тя - също представлява от само себе си знак, тъй като обединява в себе си външните признаци с този сбор от значения, които му се приписват.” (ibid.: 164-5).

В ролята на означаемо влизат обективните и сетивно достъпни качества и характеристики на продукта - външен вид, цвят, опаковката, в която е поднесен на протребителя, структура и еластичност, вкус и мирис, ако са налични изобщо, и пр. Според Абаджимаринова съдържанието му (сигнификата) се базира на неговата функция или на целите, за които е предназначен, степента, в която изпълнява задачите си, опита на употребяващия, също така цената му, ползите и преимуществата му в сравнение с предлаганото от конкуренцията, както и не на последно място – личното впечатление, мислите и нивото на удовлетвореност на потребителя, съответствието на въпросния продукт с образа на живот, ценностите и социалния статус на купувача. Онова обаче, което при теоретичния си обзор изследователката е подминала е, че услугите също са продукти. При това в последните 20 години тяхното значение във водещите икономики в света е нараснало многократно и те генерират много по-големи печалби, отколкото физическото производство. Според някои изчисления услугите достигат до около 2/3 от годишния БВП²⁰ (De Chernatony 2010: 19; Банков 2009: 101-2; Рифкин 2001: 113). Във въпросния сектор търговските марки придобиват много по-голяма тежест, защото в съзнанието на публиката обвързват корпоративното име с бранда и идентифицират услугата, предлагана от компания или друга организация директно, без да минава възприемането им през опаковка, докосване, функции или атрибути. Банковият сектор е сред първите, които предприемат по-сериозен мениджмънт върху брандовете си, но и в други области изведнъж се оказва, че има марки, които се нуждаят от грижа – образователни услуги, туризъм, управление на човешките ресурси и много др. (Karferer 2008: 103-104). Не малко от производствените компании също навлизат в този сектор, изграждайки допълнителен кръг от услуги, за да добавят стойност към предлаганите от тях стоки. Това не просто подсилва усещането за доставени ползи и удовлетвореност от страна на техните потребители, но и работи в посока на увеличаване благоприятните възприятия за качеството и репутацията на бранда. Специалистите са единодушни като цяло, че марките в сектора на услугите са изградени от много по-сложна мрежа от

²⁰ Според данни на EUROSTAT (от септември 2012 г.), дори в България процентът на заетите в сектора на услугите е надхвърлил 50% от общо наетите на работа.

компоненти и изискват сериозна „закулисна“ работа, за да се създаде позитивно възприятие у потребителите и еднакво „изпълнение“ на продукта във времето и пространството (De Chernatony 2003: 210-4).



Фиг. 2.4 - Семиотичният триъгълник, приложен върху търговската марка, според Р. Абаджимаринова (2006: 170; с допълнения - Д.Т.).

Представяйки търговската марка като *мит*, в значението, което е придадено на това понятие от Барт (фиг. 2.4), Румяна Абаджимаринова правилно улавя кой е „изворът на живот“ на развиващата се култура на брандовете, особено в условията на свръхкомуникационното и пренатовареното откъм търговско предлагане консуматорско общество:

Брендът позволява да се погледне на ситуацията много по-нашироко, отколкото това става при отношението „продукт-потребител“. При това означаването на бранда, използвайки потреблението на човека като формален повод, се разпространява върху системата от неговите жизнени ценности, неговите взаимоотношения в обществото, представата му за себе си, осъзнаването на мястото им в обществото и в света. (...) ... брендът неизбежно деформира първоначалното значение на произведения продукт. Той не унищожавя смисъла, заложен в продукта и свързаното с него потребление, а го отвежда на втори план, използвайки този смисъл в произволен образ. (...) Заглушавайки по такъв начин енергията, произхождаща от въвлечането в потребление на купувача, брендът създава собствени ценности, използвайки продукта и всичко, свързано с него, като прост произволен повод. (2006: 171)

Пасажът поставя бранда на мястото на два типа носител на информация – **споделяната** между много хора (потребителите на даден пазар, които в същото време са

составните единици на всяко общество) и **разпространяваната** от един индивид към всички останали в неговите социални кръгове (личността-консуматор). Самостоятелната важност на физическия продукт остава в миналото. На нейно място застава търговската марка, тъй като знаковата ѝ функция – да маркира (обект), да индикира (произход), да диференцира (собственик/изгоди) и най-сетне, да служи сама като инструмент за споделяне (на идентичност, на съпричастност, на светоглед) – е единственият логичен и успешен подход в борбата за конкурентно място на пазара. В резултат от промените в производствената, комуникационната и потребителската култури, като подсистеми на общата разменна култура предимно в страните от Запада, продуктът е еволюирал до платформа за разгръщане на допълнителни - дори екзистенциални и социални - изгоди, която може да бъде насищана със значение и разтягана според изискванията на потребителите почти до безкрайност. Въпросната промяна много сериозно засяга връзката „производител-потребител“, като това, което застава между двата агента не е трансфер на стойност или размяна на блага, а съвсем в духа на разсъжденията на Жан Бодрийар - на *отношения*.



Фиг. 2.5 - Нива на изграждане на бранда от гледна точка на значението му (по цит. съч., стр. 173-4; автор – Д.Т.).

Представената тук пирамида на оценностяването, която се съдържа в разсъжденията на Абаджимаринова, изцяло съвпада с преминаването на материалните блага от състоянието им на *натуралност* към високите нива на *окултуряване*, които ще видим отразени в есетата на Ападурай и Копитоф (1986). Ако изобщо ги има, вероятно са много малко обществата, в които не се наблюдава степенуване по важност на произведените и циркулиращи в оборот предмети. Културата е направила разслоението на благата в няколко сфери „разбираемо от само себе си“ състояние, всяка промяна в което е достатъчно значим факт. Това се потвърждава от еволюцията на разглежданата тук търговска марка. Нейните корени може и да се откриват в Древността, но съвременният ѝ облик се оформя благодарение на Индустриалната революция, но не и непосредствено с нейното възникване. Не е случайно, че основата на пирамидата от фиг. 2.5 е най-

широкото ниво, тъй като масовото производство позволява все повече предмети да влязат в ежедневието на потребителите, без значение дали служат добре в бита им. Важното е, че ги има и стават все по-достъпни. На следващия пласт са „изгодите”²¹, които са мерило за онези блага и съответно на представляващите ги марки, чиито атрибути и функционални ползи наистина имат значение в работата и ежедневието на купувачите, но не създават усещането за важност у тях. Дори и днес много марки в широк диапазон от продуктови категории не могат да прескочат развитието си над това ниво, но със сигурност заемат по-благоприятно място на пазара от тези, фигуриращи сред безкрайната „продуктова” база.

Колкото до нивото на „лоялността”, то изисква кратко отклонение, поради факта, че превърналите се в стандарт възгледи за маркетинга и брендирането (поне до края на 90-те години на миналия век) спират именно до него и насетне в анализа на търговската марка се намесва семиотичният подход: излагайки своята версия за философията и инструментариума за създаване на силни и значими търговски марки, Дейвид Аакер (Aaker 1991) отсява няколко посоки, в които брандът следва да се развива. Сред тях са разпознаваемостта на марката, субективното усещане за качество, асоциациите с марката, които произхождат от и подобряват пазарното ѝ позициониране, характерните конкретни патенти и уникални стойности, с които марката разполага, като конкурентен арсенал, и лоялността на потребителите ѝ. Последното американският специалист поставя като елемент „пръв сред равни”, тъй като в комуникационно и бизнес отношение се гради продължително време и определено най-трудно, но пък ползите за компаниите от лоялната маса купувачи са огромни – снижаване на разходи за реклама и промоции, намаляване на заплахата от нахлуването на нови конкуренти и/или от агресивни действия на вече съществуващите, повишаване вниманието на потенциални нови клиенти към марката и създаване на благоприятни отношения с партньорите по веригата на стойността и доставката (ibid.: 42). Достигането и поддържането на лоялността се постига чрез серия от действия, които да повишават доверието и усещането за споделена стойност между марка и клиент. На първо място, производителят следва да поддържа добри отношения с потребителите си, тъй като те не са само временни познати, а необходими партньори; техният глас трябва да се чува, тяхното удовлетворение трябва да се измерва и надгражда. На следващо място много компании се справят със запазването на лоялни потребители чрез изграждането на „разходи по смяна” на марката, което ще рече, че с директни

²¹ Не е излишно да се отбележи, че някои от най-реномираните понастоящем брандове са основани през 18 и 19. век – Johnnie Walker, Hermès, т.е. още в зората на Индустриалната епоха и съвсем отрано са стартирали своя ход към високите нива на означаването, разчитайки на качеството и на отличимостта си в съответната категория.

награди или отстъпки, програми за лоялност или осигуряването на допълнителни решения на даден проблем за купувача става сравнително неизгодно да напусне отношенията си с бранда, за да влезе в групата редовни потребители на друг такъв. Не на последно място е относително лесно за една марка да запази поддръжниците си само с малък неочакван жест и/или осигуряване на неочаквана екстра към основния си продукт (ibid.: 44).

Интересното е, че Аакер посочва и разглежда няколко нива на явлението „лоялност” (ibid.: 38). В схематичен вид, сходен с този от фиг. 2.5, той илюстрира поведението и отношението на потребителите, като най-високото в петте нива на йерархията е поставил групата на „въвлечените/ангажираните купувачи” (committed buyers). Това е малката, но ключова част от изобщо възможните потребители, които не само харесват марката и говорят позитивно за нея сред близкия си кръг хора, но са я въвели в живота си като значим елемент. За тях ползването на продукт на въпросния бранд се е превърнало в доброволно участие в процеса на общуване, който е част от тяхното себеизразяване, от навиците, подредбата на ежедневието и/или разбиранията им за света. Те са не само източник на стабилни и предвидими в бъдещето доходи за компаниите, но са и сериозен източник за разпространение на информация за марката и за влияние върху по-широките групи на „харесващите” бранда и на просто „доволните” от него (ibid.).

Макар и отделил доста страници на позитивите от групата на лоялните, Дейвид Аакер гледа на нея като на бизнес инструмент, а не търси причините за нейното съществуване изобщо, нещо, което Абаджимаринова се е опитала да направи с помощта на аналитичните есета за консумативната култура на Барт и Бодриар. Затова пирамидата на ознаковяването на търговската марка предложена по-горе има още две нива над „лоялността” и по-пълно обясняват защо той е възможен. За да приеме един бранд в живота си, потребителят следва да споделя, а защо не и да му налага, определени свои „ценности”. Марките, както акцентира и Дъглас Холт, изследвайки марките „икони” (гл. I, 1, тук) в съвременния американски културен пейзаж, следва да умеят да „слушат” повнимателно социалния глас на потребителя, защото той не пазарува само когато е гладен. Последният понякога не осъзнава, че е подвластен на определени социални и оттам консуматорски тенденции и вълни, нито пък защо е повлиян от тях, но за бранд мениджърите това трябва да е задължително. Семиотиката като една доказала се теория за формирането и развитието на културата има съществен принос за обяснението и проследяването на потребителските практики, нагласи и промените им във времето, на модата и на смесването на културни текстове. Като такава метанаука, тя се фокусира и

върху ценностната система, която е скелета на всяко културно формирование, било то т.нар. национална култура (Хофстеде 2001), или пък изграждащите я субкултури и организационни култури. В тази връзка търговските марки с висок статус в пирамидата на ознаковяването са едновременно част от културата на потреблението, част от субкултурата на групата лоялни потребители и в известен смисъл създава своя собствена култура, която е изотоп (поне) на двете споменати. Не по-малка роля за бранда играе и вътрешната култура и мисия на компанията-собственик, която разполага със своя визия за това кое е „добро” за нея и кое - „лошо”, чрез марката си тя се противопоставя на едно, а утвърждава нещо друго, предразполага и въвлича в свои ритуални действия, зачита свои герои и атакува конкурентни „демони/дракони”, подрежда битието и в не малко случаи съперничи на масовите екзистенциални водачи като занаятчийските задруги, рицарските ордени и конфесионалните организации (вж. Keller 1998: 8; Клайн 2005: 320).²²

Един от най-силните начини за разпространение и, което е по-важно, за утвърждаване на въпросните ценности са различните канали за комуникация. И ако в средата на изминалото столетие плодовете на буржоазната култура и влиянието на масмедииите са привличали погледа и са предизвиквали критиката на перото на множество интелектуалци, то какво да кажем за света след 1990 г.? В последните двадесет години именно масовите медии и интернет направиха планетата много по-малка, а споделянето много по-интензивно и многообразно. В такава обстановка няма как търговската марка, или поне наложените на световната сцена нейни представители, да не препотвърдят прозренията на Барт, че са форми на митологията, характерна за консумативната култура. На последното, най-високо ниво, което сме нарекли „Знак/Мит” (фиг. 2.5), както ни предлага Румяна Абаджимаринова, формата и съдържанието на бранда се стиковат в едно по възможно най-добрия начин, за да могат да наложат определени ценности, да се превърнат в тяхна емблема и да са глобално разпознаваеми и споделяни, далеч надминаващи материалния продукт и идеята за неговото създаване като благо за размяна и непосредствена полза. Не всяка марка е достигнала до такъв висок статус, какъвто Абаджимаринова вменява на явлението „бренд”, тъй като в практиката „митичният” резултат не е лесно постижим. Да напълниш със съдържание формата, т.е. да създадеш цялостен знак от марката си и при това той да е споделян и надграждан от потребителите

²² Л. Винсент е формулирал по чудесен начин тази характеристика на марките от високото ниво на пирамидата: „...Легендарните марки са пропити със социални, културни и екзистенциални стойности, които формират базата на т.нар. „потребителска връзка”. Когато разберем какво **означава** дадена марка за потребителя, ние добиваме ценно прозрение за потребителското поведение, мотивация и идентичност.” (Винсент 2004: 14; подчертаното мое).

е определено трудна задача и повече процес, отколкото непроменимо състояние на нещата. Списъкът с „ознаковени” марки обаче е вече достатъчно богат и нараства още, поради което не можем да ги подминаваме като „случайни” изключения. Не е за пренебрегване, че специализираната литература в последните десетилетия също започва да им отдава все повече от дължимото внимание. В „Легендарните марки” Лорънс Винсент (Vincent 2002²³) подробно разплита загадката за успешността на някои брандове да се открият над океана от маркетингови послания и да впечатлят със стабилната база от лоялни клиенти:

За потребителите те са онова, което са пророците за вярващите. Когато тези марки говорят, потребителите слушат внимателно. Когато тези марки действат, потребителите ги следват. Когато потребителите описват тези марки, описанията им са изпълнени с емоции, приповдигнато настроение и речник, който се отнася към марката като с любим приятел. Тези марки не са просто маркетингови конструкции; те са образи на живота на потребителя. (ibid.: 10)

Може би именно тук следва да се търси разликата между марките от продуктовото ниво и тези свързани с лоялността и „нагоре” от нея, т.е. марките със съдържание. Първите следват потребностите и желанията на потребителите, докато вторите съпътстват и дори ръководят живота им, предоставяйки на тяхно разположение ценности, които да следват и споделят.

Професорът по маркетинг и потребителско поведение от университета на Вирджиния Дейвид Глен Мик е едно от най-значимите имена в приложната семиотика. Той описва света на пазара като „мрежа от смисли между консуматорите и маркетърите, изплетени от знаци и символи, разположени в техните културни пространство и време.” (1986: 196). Уповавайки се на този постулат, Мик се нарежда сред първите, а и до днес сред шепата изследователи, на които дължим някои ключови материали посветени на развитието на семиотичния подход за целите на пазара. Авторът оправдава пред академичния и професионалния свят неговите предимства в изследванията на рекламата, потребителските възприятия, маркетинговата комуникация, символизма в размяната и консумацията, като списъкът с негови публикации в най-реномирани издания по теми като реторика на рекламното съобщение, мотивация на купувачите и размяната на

²³ Цитатите са от българското издание на книгата – 2004 г., София: Кръгзор, превод: Тинко Трифонов.

подаръци е значителен, и не случайно Мик е сред най-цитираните теоретици в тази област.

Той е убеден, че семиотиката и проучванията на потреблението са неразривно свързани, тъй като, колкото и неговите колеги да игнорират този факт, хората действат на пазара, като влагат и търсят значение в маркетинговите стимули (ibid.: 201). По този начин доктрината за знаковите системи взема предимство пред конвенционалната изследователска методология със своята „мозайка от терминология и методи, които могат да ни помогнат да си изясним и разберем ролята на значението като въплътено в семиозиса на потребителското поведение, както и в поведението на изследователя” (ibid.).

Ключова тема за семиотиците, според Мик, са правилата за кодиране на съобщението в комуникацията. Още по-детайлно, при пазарните проучвания те са фокусирани върху интерпретацията на реалността, тествайки както биологичното, така и културното у потребителя, за да разкрият т.нар. „мълчаливо знание” (tacit knowledge) (ibid: 206). То е онзи запас от научен и наследен опит, който ни служи за автоматичната и интуитивна реакция и ориентация в околната среда. Американският маркетинголог отбелязва, че въпросното знание присъства в теориите на множество изследователи в различни клонове на науката под различни имена – споделено знание, колективно несъзнавано или нещата, които приемаме като подразбиращи се без излишни обяснения (common sense), но то е най-видимо в социокултурната рамка, в която израстваме и съответно в спецификата на нейните правила, които следваме, за да генерираме и интерпретираме знаци (ibid.). От тук възниква въпросът за социокултурния контекст при търсенето на значенията в маркетинговите и брандовите изследвания, които търсят отговори на въпроси като „как потребителите конструират консумативния си свят?”, „как формулират и използват значението при придобиването и консумацията на продукти?”, „какво е важно за тях и как те дефинират значимите аспекти на консуматорската практика?” и ред други.

МЕТОД	ПЛАСТ			РЕЗУЛТАТ	
ОБИКНОВЕНО ЗАДАВАНЕ НА ВЪПРОСИ	ПЪРВИЧЕН	МОЖЕ ДА СЕ СПОДЕЛЯ	ОСЪЗНАТ	СПОНТАНЕН	МОМЕНТАЛЕН, СПОНТАНЕН ОТГОВОР
ПИТАНЕ, НАПОМНЯНЕ				ПРИЕМЛИВО ОБЩОПРИЕТ	ОПРАВДАНИЕ, ОБЯСНЕНИЕ
НАСТОЙЧИВО ПИТАНЕ				ПРЕД- СЪЗНАТЕЛЕН	ДЕТАЙЛНО УТОЧНЕНИЕ, ИНТРОСПЕКЦИИ
ФИЗИОЛОГИЧ- НИ РЕАКЦИИ	ЧАСТЕН	НЕ-	ОСЪЗНАТ	ЗАМАСКИРАН, ЛИЧЕН	ЛИЧНИ ПРИЗНАНИЯ
ИГРА, ДРАМА, НЕВЕРБАЛНО				ИНТУИТИВЕН	СИМВОЛИ, ВЪОБРАЖЕНИЕ, АНАЛОГИЯ
ПРОЕКТИВЕН ПОДХОД			НЕ-		НЕСЪЗНАТЕЛЕН

Табл. 2.2 - Континуум на емпиричното изследване (Lennon, J., Cooper, P. (1983) в Mick 1986: 207).

Авторът използва едно изследване на Питър Купър и Джуди Ленън (табл. 2.2), за да онагледява точната роля на семиотичния подход в схемата на потребителските проучвания. Различните нива от човешката психика са задали определена методология, с която да се подходи към всяко от тях и респективно практиката е показала каква информация/резултат следва да очаква изследователят (ibid.: 207). Критиката на Мик е насочена към високите нива на таблицата, където попада операционализмът, чието най-известно проявление е бихейвиоризмът. Според него усилията му да обяснява комплексни социални феномени с очевидни променливи е най-малкото недостатъчно, особено що се отнася до мълчаливото знание (където е редно да наредим Културата) и символизма в света на консумацията. Тук вече идва и ролята на семиотиката (в ниските нива на таблицата). Тя се включва успешно в изследователската програма чрез дълбочинните интервюта, етнографското (включено) наблюдение, анализ на разказите и дори на вицовете употребявани от потребителите, както и от изследването на актуалната употреба на символи и на връзката между тях.

Проблемът, че дълго време семиотичният подход е бил пренебрегван, според Мик, се изразява в доминацията не на лоши практики, а на методологичния догматизъм, който е

монополизирай оценката кое е познаваемо и кое – не, или с други думи – кое е истинно и кое – не (ibid.). Борейки се с „логическия позитивизъм” и „идеологически подкования сциентизъм”, към края на 90-те години на века науката за знаковите системи е извела на яве две основни правила – първо, обективността е невъзможна, тъй като интерпретацията и теориите предхождат възприятия и фактите (иначе няма как да отсяваме и приоритизираме знаците), и, второ, реалността бива прекодирана, за да бъде поддържан смисъл в социалната сфера (ibid.).

Накрая на тази глава е необходимо да се отдаде дължимото на авторите, които са допринесли всичко казано по-горе да се случи и приложната семиотика да получи възможност да се развива рамо до рамо с брандинг-практиката. Основополагащата работа на семиотици, социолози и културолози като Барт, Греймас, Уилямс, Лотман, Коделупи, Веблен и много други са задали посоката на изследвания на плеяда от влиятелни автори в областта на маркетинговата семиотика като Елизабет Хиршман, Ръсел Белк, Морис Холбруук, Джулия Чериани, споменатият вече Дъглас Холт, Лаура Освалд, Крейг Томсън, за да отбележим само някои. Всички изброени не само пренасят успешните модели в нея, какъвто е случая с Ж.-М. Флош, но и ги развиват и откриват нови полета на употреба на семиотичния подход.

	ДИСКУРС	КУЛТУРА
ТЕОРИЯ	А. Греймас, Ролан Барт, Дж. Мароне, Вани Коделупи, Хр. Кафтанджиев, А. Занин, Р. Абаджимаринова	Ю. Лотман, Умберто Еко, Елисео Верон, В. Ньот, Реймънд Уилямс, М. Дъглас
ПРАКТИКА	Жан-Мари Флош, Д.-Г. Мик, Ръсел Белк, Морис Холбруук, Ел. Хиршман	М. Александър, М. Еванс, Дж. Чериани, Гр. МакКракън, Д. Холт, Лаура Освалд, М. Бейти

Табл.

2.3 - Видове семиотични изследвания на търговската марка и лични приноси към приложната семиотика.

Следва да се уточни, че разделението в табл. 2.3 е условно и е изготвено само за целите на изложението, ползвайки имената на авторите, които имат пряко влияние в него. Реално всички пионери в семиотичните изследвания на бранда са хора, които имат досег с науките за обществото и културата, а включването на професионални маркетинг специалисти е скорошно явление. Това не отменя валидността на наблюденията, констатирани в миналото, а ги развива и вкарва в крак със съвременното знание и техниките при управлението на марката и нейното значение (значимост), независимо дали

става дума за рекламни активности, дизайн и редизайн на опаковки, позициониране на бранда или улавяне на промени в консуматорското поведение. Главно на изследователи от Северна Америка дължим значителния обем доклади и студии по конкретни теми в потребителската практика, като можем да обобщим, макар и с известни уговорки, че те ползват като основен свой инструмент дискурсивния анализ и много повече от европейските си колеги работят директно на терен. В Европа се наблюдава доминация на структуралната семиотика като оперативен подход, както и на проследяване на случващото се в поп-културен план, чиято цел е улавяне на текстовете в Културата, които с максимална вероятност ще очертаят нейното „утре“.

В тази връзка, известната като въведената от Ч. С. Пърс парадигма е възприета от редица автори (като цитираните тук Cimatti, Mick и Thellefsen), но в този случай тя изпада в плен на несвойствена за нея статичност и е полезна за анализ на примери от вече съществуваща комерсиална комуникация, докато светът на маркетинга функционира с поглед в бъдещето и е отворен повече към онези пазарни проучвания и методологии, които имат капацитет да очертават адекватна картина към предстоящото. Анализът на активностите на конкурентите и на отношението на клиентите към определени марки, както и справката с продажбите в момента е само необходимата, рутинна първа стъпка, която показва резултатите от вече взети и изпълнени мениджърски решения. След нея идва трудния избор накъде да се развиват марките според настоящите, а още по-важно и според очертаващите се в бъдещето условия. В това отношение семиотичните подходи обърнати към движението и динамиката на Културата имат предимство и вече са доказали достойнствата си, поради което са обект на по-широко разглеждане в следващите две глави.

ГЛАВА ТРЕТА

СЕМИОТИКА НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА:

ТЕОРЕТИЧНИ ПОДХОДИ И СЕМИОТИЧНИ МОДЕЛИ НА КУЛТУРАТА

Трета глава сама по себе си представлява гръбнакът на изложението, тъй като прави връзката между Културата и търговската марка. В основата на тази част стои разкриване на механизма, чрез който Културата създава и дистрибутира значения включително и в областта на маркетинга. Допускането, че Културата е една неподвижна структура, около която стават възможни различните взаимодействия на нейните членове е опростенческа и само ограничава анализа на случващото се в нея. Силата на семиотичната наука е в преодоляването на статиката в разбирането за Култура

посредством различни подходи, които показват как тя работи като **механизъм**, който произвежда материални и духовни продукти, трансформира и обогатява знанието, като в крайна сметка развива самото общество, на което се гради. Възможността да навлезе по-надълбоко в принципите и комуникационните процеси, присъщи на културния механизъм, прави семиотиката приложима и продуктивна на полето на пазарните изследвания и брандинга особено в епохата на интензифициран информационен и межкултурен обмен. Можем да приемем семиотичната парадигма като реалистична в известен смисъл, защото не приема универсалността и всеприсъствието на Културата. Тя трябва да се разглежда като *обособен и затворен участък на фона на безкрайната не-Култура*, който не е обособено множество, а организирана система от подмножества, и се характеризира с признаци като „направеност” (т.е. не-Природност), „условност” (антитеза на „естествеността”) и „способност да кондензира човешкия опит” (обратно на първодадеността в Природата) (Лотман, Успенски 1990). И още нещо - семиотична гледна точка към структурата и динамиката в живота на Културата не се изчерпва само с разглеждането ѝ като знакова система, а обхваща и нейното активно отношение към знака и знаковостта (ibid.: 225). Разнообразието от начини, посредством които конкретните култури „действат” и изпълняват функциите на семиотичната система са изключително разнообразни и много често техните отделни елементи са неразложими дори за най-подготвения изследовател поради исторически и вътрешни за системата сливания и трансформации на значения. Рут Бенедикт изрично подчертава това, апелирайки да не се принизява богатството на системите до бездушна хроника или инвентарен списък от несвързани факти (1990: 378-9):

Културата – пише тя, – подобно на индивида е повече или по-малко последователна схема на мисъл и действие. Във всяка култура се появяват характерни цели, което не се споделят задължително от други типове общества. В подчинение на тези цели всеки народ консолидира своя опит и в съответствие с настойчивостта на тези сили разнородните моменти на поведение добиват все повече и повече сходна форма. (ibid.: 379).

Една от най-важните характеристики на Културата е, че тя е *символна*, т.е. основана на езикови и неезикови знаци, съществуващи в ежедневието, изкуството, религията и икономиката (ibid.: 26-7; Haviland 1999, Парсънс 1993). Стана ясно вече, че без език не могат да се осъществяват *споделеността* и *заучаването* на опита и знанието, които се натрупват с поколенията и които, както посочват единодушно антрополозите, са особености на човешките общности и техните култури. Във връзка със *значенията*, които

циркулират в една култура и могат да бъдат строго специфични (англичаните пият следобеден чай [с мляко], римският император носи пурпурна мантия, а християните по цял свят украсяват коледно дърво), Феликс Кийсинг отбелязва, че елементите на Културата **правят** нещо, защото имат своя функция (Keesing 1966: 26 и 29, 58). Можем без съмнения да заключим, че езикът и сходните с него знакови (символни) системи не служат само и единствено като „канални” за трансфер на информация между членовете на общността, а предизвикват качествени и количествени изменения в системата, като карат определени отношения (социално-йерархични, икономически, поведенчески) да се случват.

На следващо място е отделено значително място на малко дискутирания въпрос за разпространението на марките като културни единици – **меми**, на базата на една теория, която стартира съществуването си от биолога Ричард Докинс. Те са културни репликатори, нематериални информационни единици, които пребивават в системата на паметта и подлежат на разпространение чрез интеракция и по-точно чрез имитация и модификация (мутация). Мемите могат да бъдат разпознати под формата както на идеи (Blackmore 2000; Sartika 2004), така и на моди в обличането, крилати фрази и поговорки, стиловете в архитектурата, религиозни вярвания, навици и умения, жанрове в киното и литературата и пр.

Няма спор, че брандовете са културен репликатор, защото, независимо дали мениджърите го съзнават или не, марките са изградени с една единствена цел - активно да се разпространяват и от това зависи пазарният им успех. Бранд, описан като идея на хартия, лежаща на дъното на някой шкаф, не е мем, нито пък е „бранд” в смисъла на „разпознаваема търговска марка”. В правния мир има известен парадокс, вкарващ в противоречие самата юридическа система, защото тя е предвидила един вид „застраховка” за подобни казуси дори формалните изисквания да са спазени. Когато марки биват създавани (измислени) и регистрирани, но не влизат в търговския оборот (комерсиалната комуникация), всъщност те не попадат под защитата на закона. Потенциално всеки конкурент, който излезе с претенция, че ползва същата марка (обикновено става дума само за име), но за разлика от „ответника” го прави активно, е в правото си да възбуди съдебен спор за придобиване на собствеността. Може да се каже, че брандът Apple например представлява един добре култивиран мем. В същността си той не е оригинален, но демонстрира многовековната имитационна еволюция на информационната (културна) единица на „ябълката” и затова работи отлично за марката (ibid.; Sartika 2004). От една страна той стъпва върху съществуващи от векове мемове, но от няколко десетилетия

успешно управлява свой „мемеплекс“ (система от мемове), създавайки едно трудно за прекъсване от конкуренцията корпоративно послание. Ябълката (неизменно отразена в логото на марката) има особено митологично присъствие и затова силата ѝ като мем е значителна дори в наши дни. Никъде в началото на Библията, където е описана историята за „плода на познанието“, наличен в райската градина, не е посочено изрично, че този плод е бил ябълка. За улеснение европейското изкуство, най-вероятно под влияние на първите тълкуватели на Светото писание, изобразява добре известната сцена на грехопадението с Ева държаща (отхапана) ябълка в ръка и/или гледаща гузно изпод ябълковото дърво. Може да се предполага, че повод за този поглед над събитието дава и древногръцката традиция, в която ябълката е символ на любовта, съблазънта и сексуалните отношения, поради което е посветена на Афродита.

В детайли са изложени и теоретичните рамки относно елементите и спецификите в работата на Културата, въведени от:

- Московско-Тартуската семиотична школа с най-ярък представител Юрий Лотман, който формулира модела „Семосфера“ - един глобален абстрактен модел, чиято цел е да отрази не материалния аспект на Културата, а нейната неосезаема, семиотична страна и условията, които създава и поддържа, за да даде възможност за генериране на нова информация (Банков 2001). Основните принципи в него са неравномерност, разграниченост и памет, а елементите му са *мембрана* (граница), *периферия* и *ядро*,

- Умберто Еко (1993), който представя Културата като *Енциклопедия*. Той я сравнява с „лабиринт“, който е много по-усложнен както от известната, но двуизмерна форма на „дървото“, която представя семантичните разклонения, така и от митологичния Критски лабиринт, който е линеарен и поради тази причина, попадайки в него, нямаш избор, т.е. няма как да се отклониш, а стигаш направо в центъра му (ibid.: 96). Този вид лабиринт, като организация е сходен на *мрежата*, според Еко, а основното свойство на последната е, „че всяка нейна точка може да бъде съединена с която и да е друга точка, а там, където връзките още не са създадени, съществуват потенциални възможности за тяхното създаване. Мрежата е неограничена по територия.“ (ibid.),

- Британската Cultural studies, чиито изследователски проекти се приближават до социологията и антропологията, са изключително отворени за въвеждане на инструментариум от други научни направления и спокойно може да се каже, че всеки един от тях е в висока степен уникален, еkleктичен и новаторски, тъй като представлява комбинация от теория и методология, обосновани от стратегическите и практически цели и задачи, които си поставя изследователя и които произхождат от контекста на работата

му (Winter 2004; Baldwin *et al.* 1999: 41). В „сърцето“ на тази школа стоят трудовете на Реймънд Уилямс. Според него същността на Културата може да се разкрие, като се вземат предвид нейните два аспекта: общоизвестните (общодостъпните) културни значения и посоки, които определят **цялостния начин на живот** и доста по-рефинираните **лични смисли и разбирания**. Авторът напълно възприема позицията, че тя е двулика и не иска да я поставя в едно клише, което да помирява двете ѝ части. За него тя винаги е едновременно традиционна (образование и институции) и силно креативна (изкуство и откривателство) (*ibid.*), т.е. комбинация между вече установеното и динамичната непримиримост към наложените рамки, което не пречи на Културата, а ѝ помага да се развива, макар процесът да е съпроводен с доста вътрешни конфликти и несъответствия. Темите в дневния ред на Cultural studies са изключително разнообразни като най-популярните са проучвания на проблеми в културата на половете и расовите групи, градската култура, субкултурите и идентичностите, на медийната среда, рекламния дискурс и политикономията (Jameson 1993). Търговските марки попадат в техния фокус на различни нива и при работата на различни полета. Това означава, че можем да ги открием както при критическия анализ на икономическата и медийна глобализацията, на комерсиалната комуникация, на производствените отношения, така и на промените в ценностите.

Стъпвайки на изложеното до тук, главата продължава с разглеждане на процесите на натоварване на продуктите със значение в социокултурен план. Направена е аналогия между моделите на Т. Левит за нивата на продукта и нивата на комодитизация, които антропологът Игор Копитоф посочва в Културата. На това място е разгърната наширото тезата на Гранд МакКракън за начините, по-които съвременните комерсиални култури създават значение за стоките и услугите, които включат ролята на рекламата и модата, както и ритуалите по придобиване, размяна и поддръжка. Канадският изследовател се нарежда сред множеството автори, които с редица публикации, че понятието „управление на значението на търговската марка“ (*meaning management*) не е поредната модна дума, а има съществена роля в осмислянето и подобряването на работата в компаниите по отношение на брандинга и портфолиото от марки. Причината е повече от очевидна – без залагане на определено значение в даден бранд, той ще си остане един празен знак, един неразгадаем за публиката код, а за управлението му във времето и пространството изобщо не може и дума да става. Не случайно и новите решения по въпроса идват от хуманитарните дисциплини, които имат достатъчно натрупан опит и познания в тази област, за да изведат търговските марки от сферата на икономическата

теория и да ги „върнат” на хората. Добре организираното и управлявано значение добавя стойност за членовете на пазара, прави от тях клиенти, развива бизнеса на компаниите и кариерата на служителите им, повишава стойността на акциите, докато неадекватното и неконсистентно предавано значение поставя на вече изброеното обратен знак (ibid.: 175). Точно затова важността на темата е продължена със съвсем актуалните разработки на консултатните Марк Бейти и Лаура Освалд относно залагането на значение в отделните култури. Дадени са примери от практиката както на двамата изброени автори, така и от интересното проучване на тандема Албърт Муниц и Хоуп Шай (Muñiz, Schau 2005) върху бранд общността на устройството Newton на Apple от края на миналия век, който идва да покаже съществуването на (почти) религиозната отдаденост на лоялните потребители.

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

ИНСТРУМЕНТИ ЗА СЕМИОТИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА БРАНДА.

Тук биват изведени най-актуалните и работещи методи за изследване на търговската марка, които се коренят в семиотиката. Те включват събиране, организация, анализ и интерпретация (обобщено казано „деконструкция”) на значенията, които производителят и потребителят изразяват чрез стоките и услугите отвъд потребителната им стойност. Най-широкообхватният инструмент от тях е дискурсивният анализ. Въпреки че определянето му е нееднозначно и варира сред различните социални науки, семиотиката се опира най-вече на социолингвистиката, за да посочи какви следва да се неговите резултати. Според последната той изучава начините, по които са изградени текстовете и функциите им в различни контексти. Затова основно се употребяват семантиката и прагматиката, за да изведат и обяснят смисъла и крайните резултати от „работата” на дадения текст в съответната среда (Parker 2004). В нея има структура и модели, които подобно на скелет фиксират значението на символичния материал, употребяван в тях. Изследователят взема за анализ един или няколко текста, без обаче да пренебрегва тяхната връзка с останалите текстове, с които имат или могат да имат връзка, и определя отношенията на знаците в тях, както и правилата чрез които въпросният текст комуникира с аудиторията си (ibid.: 310). Лаура Освалд определя ролята на дискурсивния анализ като подходящ за разкриване не само как рекламата добавя значение към брандовете, „но също така и по какъв начин те поддържат позицията си във времето, остават непроменени в конкурентната среда, свързват се с културата на потребителите и задържат публиката в света на съответната марка” (Oswald 2012: 109). Този инструмент е насочен предимно към макро-ниво на разказ на бранда, който взема предвид ролята на

отделните негови знаци като логото, герой, който го представлява или отделен текст, какъвто е един принт (т.е. микро-нивото), но се опитва да изучи цялостното поведение на въпросния бранд в хода на широкия дискурс на Културата към съответния момент, както и силата и характера на позиционирането му в съзнанието на потребителите. Дискурсивният анализ се извършва в няколко посоки, за да обхване цялата информация – синхронен, диахронен анализ и изучаване на текстове от популярната култура.

Представянето на подходите към изучаване на митологията на брандовете пък започна с четвъртият вид знак в класификацията на В. Ньот (1988), описваща стоките като означени в определена степен, който умишлено е пропуснат в първа глава, а именно **МИТОЛОГИЧНИЯТ**. Последният може да се приеме като подвид на социокултурния знак (този с най-висока степен на семиотизация, свързан със стиловете на живот), но при него ролята на рекламата е ключова повече, отколкото социокултурните условия, процеси и тенденции, разглеждани поотделно. Като митологичен знак продуктът разказва истории или части от истории, като метафорично поднася своето значение. Някои разкази са стари, уточнява немският семиотик, и са част от развитието на традициите в литературата и религията или се свързват с определени исторически моменти и често служат за фон, на който изпъква продуктът (бира Ariana), имат пряка връзка с името на марката (коняк Napoleon) или директно биват използвани от компаниите, за да почерпят значение за стоките (детергент Ajax). Други обаче са нови митове и са плод на бума и увеличаващото се влияние на медиите, сред които дейно участие има и комерсиалната комуникация. Примерите за съвременни митове има много, но като „класически” можем да посочим покоряването на Запада от каубоя на Marlboro, креативният иноватор, който променя света към по-добро на марката Apple.

Американският бизнес консултант Л. Винсент е сред първите, които улавят и подреждат в една схема елементите на марковата митология. Той ги изброява като: 1. мироглед или „свещени убеждения”, които стоят в основата на разказа на бранда, 2. неговият посредник, 3. повествованието (същинският мит на марката) и 4. културата на бранда (Vincent 2002: 19). Всяка част от системата е напълно задължителна и важна за функционирането на цялото и общата значимост на всяка митологична марка идва от преливането на значение от единия към другите от изброените елементи, но, както виждаме, в определена последователност. Обяснявайки смисъла на митологията, авторът посочва, че като цяло легендарната търговска марка задвижва наративи, които са жадно очаквани от публиката и повежда своите герои и потребители в едно своеобразно „пътуване” (ibid.: 16). Този вид разкази съдържат нови елементи и пленителни сюжети, но

същевременно предлагат нещо познато, нещо, което лежи дълбоко назад в историята и отеква в съзнанието и душата на хората. В хода на наратива ние залъгваме съзнанието си, убеждавайки го да повярва, че изживяването ни е като това на героите в историята и извършваме покупката доброволно, защото се виждаме и себе си като част от нея (ibid.: 32, 35). С други думи „митът“ е готово знание за бранда, чрез което директно се предлага вече формирано значение на потребителя, без да се налага той да преминава през всички фази на събиране и обработка на информация за него, историята му, традициите му, спецификите на продуктите и пр.²⁴ Разликата между „простото“ комерсиално послание, дори то да е заложено като дълготрайна цел на кампаниите на дадена марка („Just Do It“, „Have Break, Have a KitKat“), и мита е в интеракцията с потребителя. Ако нормалната схема включва адресатът да реагира на рекламното съобщение с покупка (или липсата на такава), то при митологията понякога и без да го съзнава, потребителят става част от разказа или поне негов (пре)носител. Тоест, вместо „декодиращ“ субект в комуникацията, той/тя се превръща в иманентна част от кода. Начините това да се случи варират от добавянето на позитивни отзиви за бранда и/или неговите продукти през активно търсене на нови продукти до активно и интензивно участие в различни като вид, мащаб и характер общности около марката.

Чрез лансирането на т.нар. „Културна теория за бранда“ посоченият вече Дъглас Холт предприема две важни стъпки – първо, продължава развитието на концепцията за „брандова митология“ там, където Винсент всъщност спира, тъй като очевидно не се чувства комфортно, а именно в обяснението как „работи“ *културата на марката* в рамките на Културата изобщо, и, второ, атакува директно широко разпространения модел на задвижваната от потребителя стойност на марката на Кевин Келер, тъй като в него **символизът** като инструмент за създаване на значимост е силно пренебрегнат (Holt 2005: 275). Културният брандинг, според формулировката на Холт, е „комплект от аксиоми и стратегически принципи, които ръководят изграждането на търговската марка и превръщането ѝ в културна икона“ (ibid.: 25), за разлика дори от т. нар. „водещи“ брандове на пазара, които не са „иконични“ дори със забележителни продукти, защото не контролират културните промени, а ги следват, когато вече са факт. Този вид брандинг изисква мениджърът да се види в една нова роля - на „генеалог“, т.е. да може да разглежда марката преди всичко като **културен артефакт** и след това като **културна платформа**.

²⁴ На това място няма как да не направим препратка към модела AIDA (Attention или Awareness, Interest или Information, Desire или Decision и Action), тъй като марковата митология цели, и на практика успява, да отстрани първите три етапа и да държи потребителя ако не в постоянно, то поне в регулярно проявяващо се Action-състояние (може да го наречем и „Affiliation“).

Последното ще рече, че той/тя трябва да може да се възползва от натрупаната история и да търси нови възможности в бъдещите размествания на социокултурните пластове, които ще доведат със себе си до нови желания на потребителите за идентификация и за тази цел съответният бранд трябва да може да им предложи ефективен мит. Затова и марката е платформа или вид „медия“, точно каквито са разказът, филмът или картината, чрез която да се предлага истории и провокативни сюжети (ibid.: 278).

Във връзка с горното, американският специалист, въвежда и понятието „пазар на митове“ (Holt 2005; Холт 2010), което стига една крачка по-далеч от концепцията на Винсент, посочваща ни как да разкрием дали марката има своя култура и на следващо място дали и как тя се вписва в общата рамка. Интересното за този пазар, че той не се базира на икономическото схващане за наличието и конкуренция между продукти, попадащи заради функционалните си характеристики в един клас или категория, а на съревнование между продукти, които влияят върху Културата. Пазарът на митове е силно променлив и изисква не само точен избор на стратегия, но и постоянно внимание, тъй като трудовете в културата и обществото са постоянни, върхлитат на неравни интервали от време, а промените, до които могат да доведат, са невидими за „невъоръженото око“.

Друг популярен семиотичен инструмент е структуралният анализ. В сферата на маркетинга той е въведен от френският семиотик Жан-Мари Флош, който, използвайки класическия семиотичния квадрат върху комуникацията на автомобилите Ситроен от началото на 80-те години, формулира четирите групи остойностявания, оказали се приложими за всички продуктови категории. Те са: *Практическо*, *Критическо*, *Утопическо* и *Лудическо* (Floch 2001: 117-120). Първият вид комуникира т.нар. „инструментални“ ценности на продуктите като технически параметри, комфорт, допълнителни системи за сигурност или икономия и пр. Близкото до него Критическо остойностяване залага на пропорцията „цена/качество“ и „стойност/ползи“, които са отрицание на Утопическите ценности. Последните пък се създават от рекламата посредством комуникиране на решения във връзка с важни житейски, а не битови, нужди на потребителите – идентификация, себеутвърждаване, приключение и т.н. Лудическото остойностяване пък (терминът идва от лат. „ludere“ – „играя“, „занимавам се на шега/забавлявам се“, „присмивам се“²⁵), което като пълно отрицание на Утилитарното набляга на лукса, финеса, показните и често непрактични консумативни актове. В същото време, остойностяването, преценявано чрез квадрата, не бива да се свързва само с

²⁵ Семантичната справка е от *Латинско-български речник* (1937), съст. Мих. Войнов, Ал. Милев, София: Казанлъшка долина, с. 354.

комерсиалната медийна комуникация, то важи и за продуктивния дизайн, който е натоварен с не по-малко комуникативна функция.

На следващо място в тази глава са изведени принципите и видовете кодиране, които са изведени от Умберто Еко (1993) в семиотиката. Под „код“ следва да посочваме свързващо звено между елементите на пренасящата и пренасяната система. Така се получава семиотично „преплитане“, понеже първата система става **израз** на втората, а втората, от своя страна, **съдържание** на първата. Видно е, че нито непременно говорим за физическа същност на знака, нито пък за семиотична такава, от което следва, че знаците се формират като резултат от променливи правила на кодиране. Кодовете определят предхождащите съотношения между елементите на двете посочени системи, като задават обстоятелствата, при които това може да стане (ibid.: 75).

Във връзка с рекламната комуникация Христо Кафтанджиев посочва, че тя борави с множество закодирани знакови системи, но инвариантът, който ги обединява и канализира е комуникативната **ефективност** (2008: 324). Последната зависи предимно от ред променливи, стоящи извън езика, но силата на кодовете е в това, че могат да превърнат (почти) всичко в комуникационно послание. Рекламните апели са призмата, структурираща кодовете в определена йерархия, за да е сполучлив хиперкодът, което ще рече – посланието да попадне на мястото си, като в максимална степен успее да свърже в едно характеристиката на стоката, рекламоносителя и таргетирувания потребител (ibid.). Като съгласувани в дадена общност правила за поведение и общуване, рекламните кодовете също са в някакъв смисъл краен брой, поради което казваме, че комуникацията на дадена продуктова категория е изградила свой собствен език и преситената от комерсиални послания аудитория ясно различава „жанровете“ и не е изключено да се подразни, когато телевизионният спот на някоя банка, например, не е като „на други банки“ и да сподели, че не „разбира“ рекламата. Всеки рекламен канал/носител, допълва още авторът, е различен точно защото комплексността му предполага въвеждането на повече кодове, както и кодове от повече системи, но възможностите на адресата да ги разчита прави употребата им относителна. Важното е, че дадено послание може да се закодира по много начини, поради което всеки текст заслужава подробен анализ, за да разберем как точно функционира той (ibid.: 327). Как ние самите боравим с кодовете? За да създадем успешен в комуникационно отношение текст трябва, и най-често го правим несъзнателно, да използваме подходящите правила за **кодиране**. В обратния случай прилагаме правилата, ако са ни известни, за да **декодираме**, като в ежедневните ситуации двата процеса се случват в общи линии едновременно и колкото по-често употребяваме

дадена знакова система, толкова по-автоматизирано го правим (ibid.: 332). Някои кодове са официализирани, за да се „консервират” комуникативните правила и са достъпни на всички, описана е детайлно тяхната специфика, за да се намали до минимум неразбирателството между субектите. Последното е свързано и с необходимата компетенция за боравене с кодовете, тъй като правилата биха били безсмислени и поради това биха изчезнали от Културата, ако никой не ги знае. На по-високо равнище, **културните кодове** също допринасят за интерпретацията на кодовете в комерсиалната комуникация и потреблението (Oswald 2012), тъй като, както беше посочено малко по-горе, в цялостната система на означаване те са господстващият пакет от правила, без който останалите не биха могли да съществуват. Те биха могли да са кодове характерни за субкултура, професионална или дори наднационална култура, но да задават рамките на брандиране при определени марки (Holt, Cameron 2010: 278). Всъщност най-често мениджърите и рекламните специалисти боравят с кодове от масовата (потребителска) култура, налични на съответния пазар, за да позиционират и препозиционират посланието на брандовете, с които работят. Именно тук идва ред за анализ и експертна оценка от страна на семиотиците като изследователи на Културата и в частност на определени системи за комуникация в нея (Еванс 2011).

Във връзка с посоченото, две са основните посоки на семиотичните изследвания по отношение на кодовете – запознаване с по-широката социокултурна рамка и сравнителен анализ между променящите се кодове в нея и тези използвани в комуникацията на съответната търговска марка (Alexander 1999: 1). Според движението им във времето кодовете биват групирани в три категории – *Отминаващи (или Остатъчни)*, *Доминиращи* и *(Ново)Възникващи* (фиг. 4.9). Първата група са онези кодове, които са останали последни от вече отминали културни ценности и употреби. Понякога при синхронния анализ те изглеждат очевидно „не на място”, понякога е по-трудно тяхното установяване, но се смята, че са на път да изчезнат напълно или да бъдат заменени от по-нови. Втората група са кодовете, които на практика са навсякъде около нас и ние активно ги използваме в комуникацията (или поне ги разбираме без затруднения), като е парадоксално, че понякога не е лесно да се определят, тъй като са прекалено очевидни и се размиват на общия фон. Най-често служат на изследователя и неговия клиент да изградят „моментна снимка” на комуникацията на даден пазар и в определена категория. Групата на „новопоявяващите” се кодове е съставена от т.нар. „пътни знаци към бъдещето”, тъй като от гледна точка на настоящия за анализа момент тези кодове са объркани, мъгляви, с неясен потенциал и дори малко ексцентрични. Най-често изследователят изготвя списък

на кодовете, изведени от общия фон на комуникацията на съответната категория, в която се развива марката, след което се прави групиране не само с оглед на времето, но и сходната смислова рамка (клъстър), която обединява някои от тях. В рекламата по-специално (телевизионна и принт) често смислоносители са концепти като приятелство, любов, нация, нежност, бъдеще и др., които сами по себе си са абстрактни понятия и не могат да бъдат предавани директно. За целта са впрегнати група кодове (визуални, звуков и вербални), които да конструират въпросната „остойносттаваща” продукта идея. Семиотичното декодиране предполага възможности за:

- анализ на културния контекст и този на конкуренцията;
- идентифициране на празнотите и добрите възможности;
- идеи относно осъвременяване на предствянето/претворяването на типичните кодове и значимостта на бранда;
- оценка на хода и посоката на промяната (в самата категория и в културните кодове);
- идентификация на употребяваните в рекламата на конкуренцията кодове за комуникиране на нови предложения;
- комуникационна стратегия – тестове на нови реклами, опаковки, медия план и т.н.;
- детайлно проучване на масовата/локална култура за нови идеи и метафори (нови комуникационни носители на значение);
- развитие на стимулни материали за други методи в пазарните изследвания (предимно сценарии за интервюта и проективни техники).

В последната точка от главата са посочени два инструмента, позволяващи създаването на позиционни карти. Първият от тях е ZMET – методът по извличане на метафори и изготвянето на консенсусни карти, въведен американския професор Джералд Залтман в средата на 90-те години. Авторът стъпва на широк спектър от изследвания в областта на неврологията и когнитивистиката, за да изтъкне предимствата на изготвената от него методология и обективността на резултатите, които води тя. За да изясни идеята си за „манталитет на пазара”, той въвежда парадигма, която според него е фундамент за разбирането как мислим и действаме. Всъщност мозъкът заема централна позиция, като осигурява необходимата инфраструктура, но информацията достигаща до него е повлияна от сетивата и социалната среда, тя се групира и преоформя в психиката ни – най-вече в несъзнаваната част и след това влияе на нашите решения, оценки и физическо поведение. Всичко това се трупа в спомените ни, които „съществуват” във вид на образи, разкази и

усещания (Залтман 2005: 196). Докато обичайните подходи към възприятията на потребителите са насочени към повърхността на тяхната психика, подтиквайки респондентите към разказване на отношението и преживяването им във връзка с марки и продукти, то ZMET работи по метода на сондирането. При него участниците се стимулират да се открият, потапят се в саморефлексия, подтикват се да огледат начина си на мислене от различни перспективи и всичко това изкрystalизира под формата на метафори, които те споделят с интервюиращия (ibid.). Метафорите, са стимул за функциониране на човешкия мозък и ни помагат във възприемането и интерпретацията на света. Резултатът от всичко изброено е изготвянето на т. нар. **консенсусна карта**. Тя е екстрактът от навързани (систематизирани) метафори, които иначе различни като опит, характер и мислене респонденти споделят в хода на проучването. Тя е графично изображение на общия умствен модел, битуващ на пазара в конкретния момент, който включва най-важните прозрения от интервютата. Чрез него анализаторът на метафори отразява рамките, в които се „движи” менталитетът на даден сегмент по отношение на някаква тема, проблем, марка и пр. Важното е картата да се разтълкува от мениджърите като система, тъй като има значение кой елемент от нея къде е поставен и как влиза във връзка с останалите, и да не се пропуска обстоятелството, че мисленето не е просто „лично”, но и в голяма степен детерминирано от социалния контекст (Залтман 2005: 171-5; Coulter, Zaltman 2003). В допълнение е посочен и пример за изследване на Крейг Томпсън и екип относно потребителското метофорно мислене, в което са установени потребителски *скептицизъм*, *носталгия* и *прагматизъм*. Спомената е в детайли и статията на С. Желев относно критиките към метода на Залтман.

Вторият споменат инструмент е семиотичното картографиране, което се извършва след събирането и обработването на рекламни и писмени материали за марките и категорията. Роля на картата е да онагледя резултатите от анализа като формулира две двойки оси от опозиции, които са от основно значение за разбирането на значението на дадена марка или най-често на цялата категория, в която тя оперира. Характерно за картите е, че в основата им стои философията на семиотичния квадрат, който, както отбелязахме, има за цел да изясни как създаваме и съответно възприемаме значение. Също така те изграждат четири семантични полета подобно на познатите от маркетинга матрици за вземане на стратегически продуктови решения, като тези на И. Ансов или Бостънската консултантска група и в същата логика са ценен стратегически инструмент, но предимно в комуникационен план. Лаура Освалд нарича този инструмент „бинарен анализ”, тъй като показва структура, изградена от културните категории по двойки, които потребителите

асоциират с продуктовата категория и после посочва къде е позиционирана изследваната марка спрямо осите и спрямо конкурентите си. Културата, както е установил още Ф. дьо Сосюр, създава значения, които са конструирани от разграничения или контрасти, трупани с векове главно чрез езика. Така картата се превръща в своеобразен „прозорец“ към митовете и архетипите, залегнали в колективното несъзнавано, дава обща представа за ролята на марките на културното поле и съответно насочва в каква посока да подобрява и/или осъвременява комуникацията им (Oswald 2012: 12).

През 90-те години на отминалия век, например, горепосоченият Андреа Семприни (Semprini 1992) прави опит да модифицира и детайлизира модела на Флош. Той го „обръща“ с няколко градуса обратно на часовниковата стрелка, за да се получи карта, базираща се на основната опозиция „Практическо-Утопическо“ и комплементарната ѝ опозиция – „Критическо-Лудическо“, чрез които, като универсален модел, да се категоризира рекламната комуникация на изследваните марки (фиг. по-долу). Всъщност работата на Семприни е адаптация на квадрата към конвенционалните позиционни карти ползвани в маркетинга, но оттам идва и критиката към него. Тя сочи, че картата на Семприни е синтетична и има вродения дефект да смесва всички нива в процеса на означаване (наративно и дискурсивно, от една страна и означено-означаващо, от друга), като в същото време „задължава“ дадени марки, кампании или отделни реклами да се поставят само и единствено в един или друг от четирите квадранта (Zannin 2009: 107). Сходен, но по-усложнен подход предлага и Censydiam Institute, който също е изложен в главата. Предложени са и резултати от изследване на автомобилния пазар, за да си илюстрират резултатите му на базата на потребителски интервюта и на две централни оси – „социална интеграция-признание“ и „емоция-контрол“.



СЕМИОТИЧЕН АНАЛИЗ НА МАРКАТА *HARLEY-DAVIDSON*

Това е частта посветена на практически казус от света на търговските марки, а именно широк семиотичен анализ на богат на история и комуникационни артефакти бранд като американския производител на мотоциклети от тежък клас Harley-Davidson. Тук е направен опит за илюстрирация на описаните в предходните глави достойнства на семиотичната наука, приложими в маркетинговите/потребителските проучвания като цяло и в анализа на търговската марка в частност. Методологията, която е избрана за тази цел е комбинация от описаните най-вече в предходната глава подходи, включваща, но и надхвърляща най-често използвания анализ - дискурсивния. Арсеналът от семиотични инструменти е не просто „списък” на работещи в полза на пазарни изследователи и бранд мениджъри формули за по-ясно разбиране на марката в един или друг момент, а следва да се разглежда като микроскоп, снабден с различни филтриращи стъкла, през които обектът може да се наблюдава под различен ъгъл, с различно увеличение и при различни условия, но с един общ резултат. Този краен резултат е именно пълната „дисекция” на бранда, на базата на която могат да се взимат адекватни мениджърски решения за бъдещето. Пазарът не търпи застой, затова практиката налага постоянна адаптация и преадаптация на елементите на дадена марка, позиционирането и дори таргетирането ѝ спрямо новите реалности, породени от действията на конкуренцията, от потребителските нагласи и търсения, от модните вълни, от общата икономическа ситуация, както и не на последно място от промените в корпоративните цели. Именно затова в същността си бранд мениджърската професия се изразява в формиране на поглед и изработване на пакет от конкретни стъпки за по-нататъшно успешно развитие на марката.

Главата е разделена на взаимосвързани подчасти, за да може нашироко и с възможно повече детайли да представят отделните етапи от деконструирането на значението на марката. За тази цел се върви от общата корпоративна информация, мине са през особеностите на натрупване на културен капитал и се стигне до съвсем конкретни елементи от комуникацията на бранда, които играят съществена роля в изграждането на имиджа му и на общността от потребители, с които тя се гордее.

Първо, в частта „Митология на марката” е представена историята на Harley-Davidson, която е изпълнена с достатъчно възходи и спадове и всеки един етап от нея има своето отражение в съвременната ѝ комуникационна стратегия. Harley-Davidson е класически пример за марка изграждаща идентичност, която съвпада с определен психологически архетип и демонстрира екзистенциална позиция. Тя е много удобна за

семиотичен анализ, което не е случайно предвид историята, комуникацията и значението, което черпи от културния контекст, от който произхожда и на който и до днес разчита, за да запази специалното си място в съзнанието и колективната фантазия на потребителите-мотоциклетисти, независимо какви марки машини ползват те. Както Аакер отбелязва още в първата си книга, „този бранд има най-високото ниво на лоялност в сравнение с всеки друг по света. В действителност най-популярната татуировка в Съединените щати е символът на Harley. Много от собствениците на Harley, дори и онези, които нямат такава татуировка, гледат на марката като на важна част от техния живот и идентичност” (Aaker 1996: 138). Той обобщава още, че тя е „много повече от мотоциклет; тя е изживяване, манталитет, начин на живот и превозно средство, което показва кой точно си.” (ibid.). Прераждането на компанията започва през 1989 г., когато Теерлинк и мениджърите около него приемат реорганизационен план, в който има две съществени стъпки. Едната е обърната към качеството и включва въвеждането на строга програма за контрол, тъй като марката е горда част от американското производство и не може да си позволи компромиси. За да стане това възможно и да се привлекат самите служители и работници към каузата, Harley влиза в нови, много по-добри взаимоотношения с профсъюзите. Подобрените методики на работа моментално стават достояние на публиката и продажбите се подобряват. Вторият пакет от мерки е посветен директно на бранда и управлението му в бъдеще. Вицепрезидентът, отговорен за бизнес развитието – Клайд Фъзълър задава към колегите си следния основен въпрос: „Какво наистина Harley е способен да предложи на потребителите, което Honda, Suzuki и другите конкуренти не могат?”. Единственият възможен отговор, до който достигат в дискусиата си е *уникалното наследство* на марката, което е направило така, че Harley-Davidson да въплъщава представата за мотоциклета изобщо в очите на повечето американци (Tisch, Weber 2007: 156-7). Независимо дали са го правили нарочно или не, в годините от компанията непрекъснато са допринасяли с нещо за този имидж, който е съставен от символиката на упоритостта и трудолюбието на „сините якички”, независимият дух и примаамливостта на открития път, подсилван и допълван от масовата култура. „Осъзнавайки, че наследството на Harley е уникалният актив, на базата на който марката трябва да се гради наново, Фъзълър предприема радикалната стъпка да фокусира 80% от бюджета на марката за реклама, промоции и връзки с обществеността към *настоящите* собственици на Harley, а не към потенциалните купувачи” (ibid.: 158; подчертаното на автора).

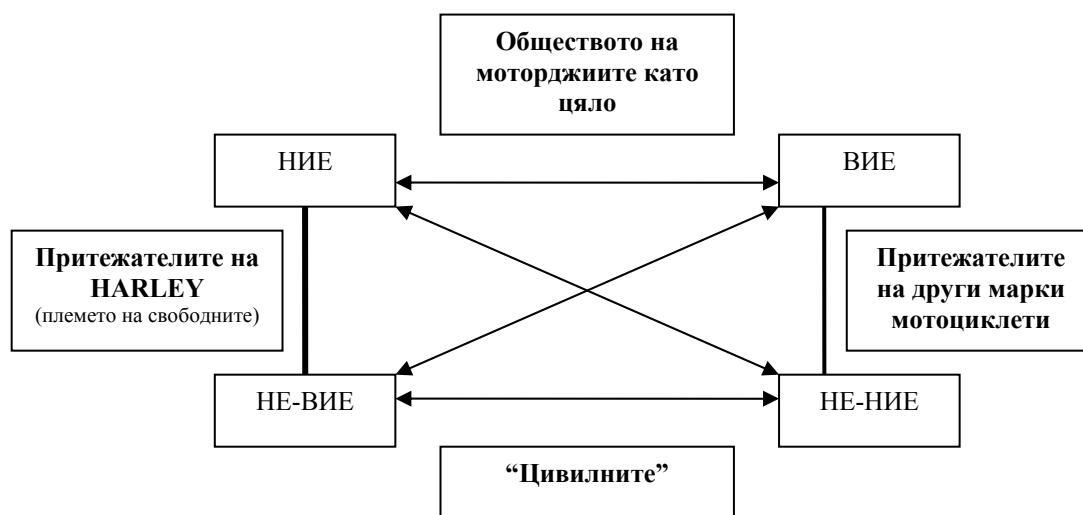
Дъглас Холт е авторът, който се занимава най-активно с митообразуването посредством системата на Културата, тъй като подхожда директно със семиотичен

инструментариум за целите на анализа на марковото повествование. Той прави отлично и подробно представяне на текстове циркулиращи в американската култура среда и на принципа на „съавторство” при изграждането на мита именно чрез примера на Harley-Davidson (2010: 201). От написаното от него научаваме, че митологията на марката търпи във времето няколко вълни, които можем да възприемем едновременно като прекодиране (модернизация) на мита заради смяната на „читателя-модел” и като вливане на нова енергия, т.е. на нова сила в посланието, за да не се отегчава аудиторията от монотонното комуникиране на мита.

Маргарет Марк и Карол Пиърсън (Mark, Pearson 2001) от своя страна са се постарали да дадат обяснение на личната и социална сила, както и на влиянието на „легендарни” търговски марки, като ги свързват с известните психологически архетипи, формулирани от Карл Юнг. Те са дълбоко залегнали в нашето колективно съзнание структури, които действат като модели за специфични прояви на поведение и/или стил на живот от страна на индивида. По отношение на Harley-Davidson авторският тандем е категоричен, че говорим за марка *Бунтар*, която, парадоксално в сравнение с други значими брандове в САЩ, се е превърнала в икона на основата на архетип, различен от любимия на Америка *Герой* (ibid.: 133). Както вече нееднократно стана дума, историята и маркетинговите активности на Harley винаги са „работели” в посока на изграждане на този имидж, но той не е случаен, тъй като очевидно импонира на определена част от населението на САЩ в различните десетилетия. Нещо повече, всеки от рокерите с машина на Harley с вида и поведението си – кожени дрехи, дълга коса, носене на оръжие - преповтаря и преутвърждава мита на марката, тъй като е носител на същите психологически характеристики (ibid.: 134). Разбира се, към днешна дата е само в плюс, че мениджмънтът на марката е наложил и успешно поддържа някаква „дисциплина” върху социокулурното ѝ развитие, тъй като не винаги *Бунтарят* се проявява в позитивна светлина като Зоро или Робин Хут. В природата му е да се опълчва срещу всяко ограничение в търсене на абсолютната свобода, често на всяка цена. Когато е активен, чувството за изолация от обществото повишава яростта му и ако не разрушава материални обекти и не организира революции, се отдава на себепоразрушителни дейности (ibid.: 123-4). Пазарното поведение на контракултурните брандове е трудно за контролиране като правило, тъй като те може да демонстрират цинизъм и бездушност, а липсата на ценности може само да отблъсква потребителите, а не да ги привлича (ibid.: 127). Този архетип е най-близо до това, което Юнг дефинира като „Сянката”. В

Културата, подобно и на човешката душа, има „сенчести” места, обитавани от най-първичните сили, които по една или друга причина биват изтласквани настрана.

В частта „Социокултура на марката” е използват наличния материал от различни етнографски изследвания на рокерската субкултура, проведени на територията на САЩ. В комбинация с теоретичните модели на Лотман и Греймас става възможна социосемиотичната дисекция на бранда, като се създават илюстративни карти на долбинната смислова структура на марковия мит (илюстр. по-долу) и позицията му в обществото като цяло и сред конкурентите му в частност. Благодарение на приносите на Леви-Строс и Хофстеде във връзка с анализа на някои основополагащи за Културата феномени и измерения е проследен корена на моторджийския мит от съвременните му проявления до рицарските разкази от Средните векове в Европа.



В последната част - „Реторика на марката” е насочена към анализ на кодовете и текстовете на Harley-Davidson. Всички реклами на марката идеално интерпретират базовия ѝ мит, който е разгледан преди това. Както Монти Александър уточнява, в основата на всеки въздействащ бранд стои (поне един) мит, който се гради на напрежението между културни опозиции (ценности), но по-точно неговата сила е в подсигуриването и поднасянето на значение и в изглаждането на опозициите (вж. фиг. 5.2) (Alexander 1996: 1, 3). Силният мит съдържа конфликт, който е генериран и „разрешен” в неговата вътрешна смислова система, а в историята на Harley-Davidson за безкрайно пътуване с мотоциклет в търсене на свободата се търси разрешение на противопоставянето между „хаоса” и „хармонията” (Fog *et al.* 2010: 35, 87). Изходът от ситуация като тази е в разпространяването на послание от страна на бранда за „неподчинение” спрямо строгите социални норми, комбинирано с осигуряване на

уникалното усещане да принадлежиш към групата на „непокорните“. Имало е време, когато мото-бандата „Hell’s Angels“ е разбила този деликатен баланс в полза на „хаоса“ и понастоящем в рекламната стратегия на Harley влиза експлицитно напомняне, че в действителност „хармонията“ цари в групата на мотоциклетистите с машини на този бранд.

Нашироко са представени и конкретни примери от рекламната практика на бранда, за да се изчисти основната схема, по която реториката работи в полза на изграждането на мита – думи, изрази, подредба на текст. На базата на 90 видео и над 120 принт-реклами на общо 8 марки от цялата продуктова категория са отсяти и групирани комуникационните кодове, налични в нея като индивидуализъм, история, хумор, музика, трансформация, изживяване и др. Коментирани са и онези от тях, които са особено характерни за комуникационния подход на Harley, а цялостният анализ приключва с позициониране на кодовете във времето по оста „доминиращи-отминаващи-нововъзникващи“ и концептуална карта, върху която авторът е подредил позициите на 8-те марки попадащи в изследването, спрямо двете опозиционни двойки („общество-индивид“ и „духовно-физическо изживяване“), доминиращи общата комуникационна картина в сектора. На финала, следвайки методология на Едуард МакКлари и Дейвид Глен Мик (McQuarrie, Mick 1999), които направят нов прочит на класическите класификации на реторичните похвати през призмата на съвременната реклама, са посочени онези фигури и тропи в изразяването на Harley-Davidson, чрез които по най-добър начин се комуникират ценностите на марката. Това са повторение, антитеза, контраст, игра на думи, елипса и метафора.

Б И Б Л И О Г Р А Ф И Я

- Абаджимаринова, Р. (2006), *Търговска марка - Бренд*, София: Сиела;
- Балева, В. (2007), *Продуктът. Маркетингови стратегии и политики*, София: Университетско издателство „Стопанство“;
- Банков, Кр. (2001), *Семиотични тетрадки /I част/. Уводни лекции по семиотика*, София: Нов български университет;
- (2009), *Консумативното общество*, София: ЛИК;
- Благоев, В. (2003), *Маркетинг*, София: International University;
- Брестничка, Р. (2004), *Управление на търговските марки*, София: Университетско издателство „Стопанство“;
- Доганов, Д., Палфи, Ф. (1995), *Рекламата каквато е*, Варна: Princeps;
- Дуранкев, Б. (1996), *Началото и краят на Третата световна война*, София: Университетско издателство „Стопанство“;
- Желев, С. (2002), *Пазарен успех чрез отличителност (I част)*, в сп. „Мениджър“, (08(46)), МИТ Прес ООД, с. 48 – 50;
- (2008а), *Маркетингови изследвания. Методология и организация*, София: Университетско издателство „Стопанство“;
- (2008b), *Излъчване на позиционни идеи чрез изследване на безсъзнателното посредством генериране и анализ на метафори*; Достъпен на <http://www.pragmatica.bg/useful_info.php> [Посетен на 12 март 2012];
- Кафтанджиев, Хр. (1992), *Езикът на рекламата – графика и текст*, София: Факултет по журналистика и масови комуникации - СУ/ДФ Полипринт;
- (2008), *Absolut Semiotics*, 2-ро преработено изд., София: Сиела;
- Миленкова-Киен, Р. (2001), *Увод в семиотиката*, София: ИК „Санра“;
- Нешева-Кьосева, Н. (2006), *Стопанска история*, София: Нов български университет;
- Савов, С., Миркович, К., Казаков, Ат., Йотова, Л., Гечев, Р., Статев, Ст., Ракарова, С., Атанасов (1998), *Икономикс*, София: Тракия-М;
- Савов, Ст. (1999[1990]), *Макроикономика*, София: Тракия-М;
- Стефанов, Ив. (2001), *Природата на културата*, София: АСКОНИ-ИЗДАТ ООД;
- Петрова, Ан. (2004), *Потребителско поведение и реклама: Психологически аспекти*, София: Делова седмица консулт;
- Томова, П. (2003), *Миуоки посрещна волните ездачи по душа*, „Дневник“ онлайн; Достъпен на: <http://www.dnevnik.bg/sviat/2003/08/28/148587_miuoki_posreshntna_volnite_ezdachi_po_dusha/> [Посетен на 13 авг. 2013 г.];
- Трендафилов, Д. (2009), *Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост*, в „Studia Semiotica“ (онлайн изд. на ЮИЕЦСИ-НБУ) <http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171> [Посетен на 02 окт. 2010 г.];
- (2011), *Когнитивният процес в рекламната комуникация*, в „Психология и лингвистика. Сборник статии в чест на проф. Енчо Герганов“, София: Просвета, стр. 352-364;
- (2012), *Търговската марка в семиотична перспектива*, в сп. „Икономически и социални алтернативи“, № 4 (дек.), УНСС, стр. 146-153;
- (2013), *Комуникационни характеристики на търговската марка*, в сп. „Диалог“ (ел. изд.), Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, <<http://www.uni-svishtov.bg/dialog/2013/1.13.6.pdf>>, № 1 (март), стр. 93-107;
- Цветанова, К. (2013), *30 000 яхната мотори в центъра на Рим. Феновете на „Харли Дейвидсън“ чакат папска благословия*, онлайн статия; Достъпна на: <<http://www.dnes.bg/world/2013/06/15/30-000-iahnaha-motori-v-centyra-na-rim.190913>> [Посетен на 20 юни 2013 г.];
- Аристотел (1993), *Реторика*, София: Софи-Р;
- Барбър, Б. Р. (2008), *Джихад и Мак-свят. Предизвикателството на тероризма към демокрацията*, София: Критика и хуманизъм;
- Барт, Р. (2004[1957]), *Нулева степен на почерка. Митологии*, София: Колибри;
- (2005[1967]), *Системата на модата*, София: Атага-А;
- Бенедикт, Р. (1990 [1971]), *Интегриране на културата*, в „Идеи в културологията“, Т.1, Стефанов, Ив., Гинев, Д. (съст.), София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 378-387;
- Бернард, Дж. (2003), *Култура(и) – концептуален анализ*, в „Семиотиката в действие“, Банков, Кр. (съст.), Хаджикотева, М., Спасова, Ев. (превод), София: Нов български университет, с. 26-53;
- Бодрияр, Ж. (1996), *Към критика на политическата икономия на знака*, София: Критика и Хуманизъм;
- (2003[1968]), *Системата на предметите*, София: ЛИК;

- Вернер, Кл., Вайс, Х. (2008), *Черна книга на търговските марки: Машинациите на световните концерни*, София: Дилок;
- Волли, У. (2003), *Реклама и комуникация*, в „Семиотиката в действие“, Банков, Кр. (съст.), Банков, К. (превод), София: Нов Български университет, с. 55-69;
- Гийрц, Кл.(1990 [1973]), *Интерпретация на културите*, в „Идеи в културологията“, Т.1, Стефанов, Ив., Гинев, Д. (съст.), София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 526-557;
- Докинс, Р. (1998), *Себичният ген*, София: УИ „Св. Климент Охридски“;
- Еванс, М. (2011 [1999]), *Семиотика, култура и комуникации – здравият разум на 21. век*, в “Семиотиката в действие (Юбилейно издание – 20 г. НБУ)”, Банков, Кр. (съст.), Трендафилов, Д. (превод), София: Нов български университет, с. 165-201;
- Еко, Умб. (1993а), *Семиотика и философия на езика*, София: Наука и изкуство;
- (1993б), *Трактат по обща семиотика*, София: Наука и изкуство;
- (2005), *Името на розата*, Mediasat Group S.A.;
- Залтман, Дж. (2005), *Как мислят потребителите?: Незаменими прозрения за „манталитета“ на пазара*, София: Класика и стил;
- Зийман, С. (2005), *Бизнес обновяване. Как да вземаме правилните решения*, София: Локус Пъблишинг ООД;
- (2007), *Краят на рекламата, каквото я познаваме*, София: Локус Пъблишинг ООД;
- Касирер, Ернст (1998а), *Философия на символичните форми*, Т.1: *Езикът*, София: Евразия;
- (1998б), *Философия на символичните форми*, Т.2: *Митическото мислене*, София: Евразия;
- Кастелс, М. (2004), *Информационната епоха: икономика, общество и култура*, Т.1: *Възходът на мрежовото общество*, София: ЛИК;
- Клайн, Н. (2005), *Без лого: Прицелване в брендовите тирани*, София: Елементи;
- Котлър, Ф.(2002), *Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане*, София: Класика и стил;
- Котлър, Филип, Картаджая, Хермаван, Сетиаван, Айвън (2010), *Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух*, София: Локус Пъблишинг ЕООД;
- Ландман, М. (1998 [1979]), *Културата като трети израждащ фактор*, в „Идеи в културологията“, Т.3, *Ното Culturalis*, Гинев, Д. (съст.), София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 318-322;
- Леви-Строс, Кл.(1995), *Структурална антропология II*, София: Христо Ботев;
- Левит, Т. (2008), *Маркетингов успех чрез разграничаване – от каквото и да е*, в „За маркетинга“, София: Класика и стил, с. 127-146;
- Лотман, Юр., Успенски, Б. (1990 [1971]), *За семиотичния механизъм на културата*, в „Идеи в културологията“, Т.1, Стефанов, Ив., Гинев, Д. (съст.), София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 217-243;
- Лотман, Юрий (1992), *Култура и информация*, София: Наука и изкуство;
- (1998), *Култура и взрив*, София: Кралица Маб;
- Малиновски, Бр. (1990 [1969]), *Що е култура? Функционален анализ на културата*, в „Идеи в културологията“, Т.1, Стефанов, Ив., Гинев, Д. (съст.), София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 392-403;
- Мариоти, Дж. (2001), *Хитрините на бизнеса: За управлението на търговските марки*, София: Фокус ООД;
- Маркс, К. (1988), *Капиталът: Критика на политическата икономия*, Т.1: Кн.1: *Процесът на производството на капитала*, София: ПАРТИЗДАТ;
- Маркузе, Х. (1993 [1968]), *Бележки към едно ново определение на културата*, в „Идеи в културологията“, Т.2, Стефанов, Ив., Гинев, Д.(съст.), София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 636-656;
- Мийд, М. (1990 [1953]), *Националният характер*, в „Идеи в културологията“, Т.1, Стефанов, Ив., Гинев, Д.(съст.), София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 388-391;
- Парсънс, Т. (1993 [1973]), *Отново за културната и социалната система*, в „Идеи в културологията“, Т.2, Стефанов, Ив., Гинев, Д.(съст.), София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 566-585;
- Прайд, У., Ферел, О. (1994), *Маркетинг: Концепции и стратегии*, София: ФорКом;
- д-р Сосюр, Ф.(1992), *Курс по обща лингвистика*, София: Наука и изкуство;
- Рийвс, Р. (1994), *Реализмът в рекламата*, Варна: Princes;
- Рифкин, Дж. (2001), *Епохата на достъпа: Новата култура на хиперкапитализма, в която целият живот е платено преживяване*, София: Атика;
- Робъртс, К.(2004), *Марките на любовта*, София: Фокус ООД;
- Сегела, Ж. (2004), *Холивуд пере най-добре*, София: Panorama.bg;
- Соломон, М.(2011), *Потребителското поведение: Да купуваш, да имаш, да бъдеш*, София: Изток-Запад;
- Тодоров, Цв. (2000), *Семиотика, реторика, стилистика*, София: ИК СЕМА - Р.Ш.;
- Траут, Дж., Ривкин, Ст. (2002), *Бъди различен или умри: Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция*, София: Кръгзор;
- Уайт, Л.(1988), *Науката за културата: Изследване на човека и цивилизацията*, София: Наука и изкуство;
- Хофстеде, Х.(2001), *Култури и организации. Софтуер на ума*, София: Класика и стил;
- Холт, Д. Б. (2010), *Как марките се превръщат в икони: Принципи на културния брандинг*, София: Bookmark;

- Хънтингтън, С. (2005), *Кои сме ние? Предизвикателствата пред националната идентичност на Америка*, София: Обсидиан;
- Чалдини, Р. (2005), *Влиянието. Психология на убеждаването*, София: Изток-Запад;
- Шипсайд, Ст. (2010), *Капиталът на Карл Маркс*, София: ИнфоДАР ЕООД;
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc.;
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc.;
- Alexander, M. (1996), *The Myth at the Heart of the Brand. Successful Brands Embody Myths – Now These Can be Analysed*, A ESOMAR Congress Paper; Достъпен на <http://www.semioticsolutions.com/pdf/Myth%20at%20heart%20of%20brand.pdf> [Посетен на 08 дек. 2011];
- (1999), *Codes and Contexts. Practical Semiotics for the Qualitative Researcher*, A MSR Congress Paper; Достъпен на: <http://www.semioticsolutions.com/pdf/Codes%20&%20contexts.pdf> [Посетен на 08 дек. 2011];
- Alexandrov, V. E. (2000), *Biology, Semiotics, and Cultural Difference in Lotman's Semiosphere*, in „Comparative Literature”, Vol. 52, № 4 (Autumn), pp. 339-362;
- A Meads, C. A., Sharma, P. (2008), *The Socio-cultural Role of Brand in Business Value Creation*, in “Design Management Review”, Vol.19, Issue: 2 (Spring), Design Management Institute, pp. 29+;
- Appadurai, A. (1986), *Introduction: Commodities and the Politics of Value*, in “The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective”, Appadurai, Arjun (ed.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-63;
- Arvidsson, A. (2006), *Brands. Meaning and Value in Media Culture*, USA/Canada: Routledge;
- Aspers, P. (2006 [2001]), *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach*, London/New York: Routledge;
- Austin, D. M. (2009), *Ritual and Boundary Distinction in a Recreational Community: A Case Study of Motorcycle Rallies and Riders*, in “Qualitative Sociology Review”, Vol. V (2), Poland: Lodz University: pp. 70-93; http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/Volume13/QSR_5_2_Austin.pdf (accessed 15 June 2010).
- Baldwin, E., Longhurst, B., McCracken, S., Ogborn, M., Smith, G. (1999), *Introducing Cultural Studies*, Harlow, England/London/New York: Prentice Hall;
- Bankov, K. (2010), *Cultures of Navigation versus Cultures of Erudition*, in “Lexia”, *Analisi delle Culture, Culture dell'Analisi*, № 05-06 (Sept.), Leone, M. (ed.), Rome: Aracne editrice S.r.l., pp. 103-123;
- Bar-Haim, G. (1989), *Actions and Heroes: The Meaning of Western Pop Information for Eastern European Youth*, in “British Journal of Sociology”, Vol. 40, №1 (Mar.), pp. 22-45;
- Barker, C. (2003), *Cultural Studies: Theory and Practice*, Thousand Oaks, USA/London: SAGE Publications;
- Batey, M. (2008), *Brand Meaning*, New York/London: Routledge;
- Beer, F. A. (1999), *Memetic Meaning*, Paper, University of Colorado; Достъпен на: <http://sobek.colorado.edu/~beer/PAPERS/MEMETIC/mm.doc> [Посетен на 04 февр. 2013 г.];
- Bender, A., Hutchins, E., Medin, D. (2010), *Anthropology in Cognitive Science*, in “Topics in Cognitive Science”, Vol.2, №3 (July), pp. 374-381;
- Berger, A. A. (2010), *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*, UK/USA: Palgrave Macmillan;
- Blackmore, S. (2000), *The Power of Memes*, in “Scientific American”, Vol. 283, №4, (Oct.), pp. 52-61;
- Blim, M. (2005), *Culture and Economy*, in “A Handbook of Economic Anthropology”, Carrier, J. G. (ed.), Cheltenham, UK/Northampton, MA, USA: Edward Elgar Ltd, pp. 306-322;
- Blythe, J. (2006), *Essentials of Marketing* (3rd ed.), Harlow, UK: Pearson Education Ltd;
- Brodie, R. (2004[1996]), *Virus of the Mind. The New Science of the Meme*, Seattle: Integral Press.
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry, J. F. (2003), *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*, in “The Journal of Marketing”, Vol. 67, №3, AMA, pp. 19-33;
- Bullmore, J. (2001), *Posh Spice & Persil, The Brands Lecture*; Достъпен на: <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library> [Посетен на 11 дек. 2008 г.];
- Calefato, P. (1997), *Sociosemiotica*, Bari: Edizioni B.A. Graphis;
- Callebaut, J., Janssens, M., de Beeck, D., Lorré, D., Hendrickx, H. (1999), *Motivational Marketing Research Revisited*, Leuven – Apeldoorn: Censydam & Garant Publishers;
- Caro Almela, A., *La Publicidad de Significación (Marco, Concepto, y Taxonomía)*, (Thesis Doctoral, Tomo 1 i 2) Universided Computense, Facultad de Ciencias de la Información; Madrid, 1993;
- Carvalho, L. F., Rodrigues, J. (2008), *Are Markets Everywhere? Understanding Contemporary Process of Comodification*, in “The Elgar Companion of Social Economics”, Davis, J., Dolfsma, W. (eds.), Cheltenham, UK/Northampton, MA, USA: Edward Elgar Ltd, pp. 267-286;
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2004), *Pro Logo. Brands as a Factor of Progress*, Hampshire, UK/New York: Palgrave Macmillan;
- Cimatti, M. de C. B. (2006), *Semiótica da Marca: Análise da Marca Contemporânea como Fenômeno de Linguagem*, in “Revista Caligrama”, ed. 4, Vol. 2, №1; Достъпен на: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf [Посетен на 19 февр. 2012 г.];

- Clifton, R. (2003), *Introduction*, in "Brands and Branding", a Collection of "The Economist Newspaper Ltd", London: Profile Books Ltd., pp. 1-9;
- Cobley, P. (2001), *Introduction*, in "The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics", Cobley, P. (ed.), London/New York: Routledge, pp. 3-13;
- Cobley, P., Randviir, A. (2009), *Introduction: What is Sociosemiotics?*, in "Semiotica", Vol. №173, 1/4, Walter de Gruyter, pp. 1-39,
- (2010), *Introduction*, in "The Routledge Companion to Semiotics", Cobley, P. (ed.), London/New York: Routledge, pp. 3-12;
- Codeluppi, V. (2001), *Il Potere della Marca. Disney, McDonald's, Nike, e le altre*, Bollati Boringhieri;
- Comer, E. (2010), *Lifestyle, Identity and Social Impacts of Branding a Group*, (Undergraduate Thesis at School of Professional Studies – Gonzaga University, Spokane, WA, USA); Достъпен на: <http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Comer_gonzaga_0736M_10075.pdf> [Посетен на 19 февр. 2012 г.];
- Conley, J. G., Berry, J. D., Dewitt, L., Dziersk, M. (2008), *Inventing Brands: Opportunities at the Nexus of Semiotics and Intellectual Property*, in „Design Management Review”, Vol. 19, Issue: 2 (Spring), pp: 58+;
- Cook, G. (2001), *The Discourse of Advertising* (2nd ed.), New York/London: Routledge;
- Coulter, R., Zaltman, G. (2003), *The Power of Metaphor*, in "The Way of Consumption. Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires", Ratheshwar, S., Mick, D.G., Huffman, C. (eds.), London/New York: Routledge, pp. 259-281;
- Crapo, R. H. (1993), *Cultural Anthropology. Understanding Ourselves & Others* (3rd ed.), The Dushkin Publishing Group, Inc.;
- Danesi, M., Perron, P. (1999), *Analyzing Cultures: An Introduction and Handbook*, Bloomington: Indiana University Press;
- De Chernatony, L., McDonald, M. (2003[1992]), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, USA: Elsevier/Butterworth-Heinemann;
- De Chernatony, L. (2010[2001]), *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (2nd ed.), USA: Elsevier/Butterworth-Heinemann;
- Dosse, F. (1997[1991]), *History of Structuralism*, Vol.1 „The Rising Sign, 1945-1966”, London/Minneapolis: University of Minnesota Press;
- Douglas, M. (1997), *In Defence of Shopping*, in "The Shopping Experience", Falk, Pasi, Campbell, Colin (eds), Thousand Oaks, Ca/London: SAGE Publications, Inc., pp. 15-30;
- Douglas, M., Isherwood, B. (2002[1979]), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, London/New York: Taylor & Francis e-Library;
- Eco, U. (1994), *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts Advances in Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press;
- Harvey, M., Evans, M. (2001), *Cracking the Code*, in „Research” (Apr.), pp. 31-34;
- Fabris, G., Minestrone, L. (2004), *Valore e Valori Della Marca. Come Construire e Gestire una Marca di Successo*, Milano: FrancoAngeli;
- Floch, J.-M. (2001), *Semiotics, Marketing and Communication*, Houndmills/New York: Palgrave Publishers Ltd.;
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010), *Storytelling. Branding in Practice* (2nd edn), Berlin/Heidelberg/London: Springer;
- Gillen, J., Peterson, A. (2005), *Discourse Analysis*, in "Research Methods in the Social Sciences", Somekh, Bridget, Lewin, Cathy (eds.), Thousand Oaks, CA/London: SAGE Publications Ltd, pp. 146-153;
- Grannell, C. (2004), *Brands and the Theory of Knowledge*; Достъпен на: <http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=85> [Посетен на 25 март 2009];
- Haig, M. (2003), *Brand Failures*, London: Kogan Page Ltd;
- Hall, E. T., Hall, M. R. (1990), *Hidden Differences. Doing Business with the Japanese*, New York/London: Doubleday Dell Publishing Group Inc.;
- Halliday, M., Hasan, R. (1989), *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Socio Semiotic Perspective*, Oxford/New York/Toronto: Oxford University Press;
- Harley-Davidson Annual Report (2011) [онлайн ресурс]; Достъпен на <http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/87/87981/HD.pdf> [Посетен на 21 окт. 2013 г.];
- Hause, S., Maltby, W. (2004), *Western Civilization. A History of European Society* (2nd ed.), USA: Thomson-Wadsworth;
- Haviland, W. A. (1999), *Cultural Anthropology* (9th ed.), New York/Tokyo/London: Harcourt College Publishers;
- Hayek, F. A. (1945), *The Use of Knowledge in Society*, in "The American Economic Review", Vol. 35, No. 4 (Sept.), American Economic Association, pp. 519-530;
- Hirschman, E. C., Scott, Linda, W., William S., (1998), *A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts*, in "Journal of Advertising" Vol. 27, №1 (Spring), M.E. Sharpe, Inc., pp. 33-50;
- Hodge, R., Kress, G. (1988), *Social Semiotics*, Ithaca, NY: Cornell University Press;

- Hodgeson, G. M. (2008), *Markets*, in "The Elgar Companion of Social Economics", Davis, J., Dolfsma, W.(eds.), Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar Ltd, pp. 251-266;
- Holt, D. B. (2005), *How Societies Desire Brands: Using Cultural Theory to Explain Brand Symbolism*, in "Inside Consumption. Consumer Motives, Goals, and Desires", Ratheshwar, S., Mick, D.G. (ed.), London/New York: Routledge, pp. 273-291;
- (2006), *Sociology of Branding*, in "Journal of Consumer Culture", Vol. 6, №3, London/Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, pp. 299-302;
- Holt, D., Cameron, D. (2010), *Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford/New York: Oxford University Press;
- Horwitz, S. (1992), *Monetary Exchange as an Extra-Linguistic Social Communication Process*, in "Review in Social Economy", Vol. 50, Issue 2, pp.193+;
- Hristova-Markova, M., Trendafilov, D. (2012), *Rituals of Consumption. A Semiotic Approach towards Typology of Night Life*, in "Lexia", *Culto/Worship*, № 11-12 (Sept.), Leone, M. (ed.), Rome: Aracne editrice S.r.l., pp. 527-543;
- Interbrand (2013), *Best Global Brands 2013 Table*, [онлайн ресурс] Достъпен на: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>> [Посетен на 22 ноември 2013];
- Jameson, F.(1993), *On "Cultural Studies"*, in „Social Text", №34, pp. 17-52;
- Kapferer, J.-N. (2008), *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London/Philadelphia: Kogan Page Ltd;
- Katsioloudes, M. I., Hadjidakis, S. (2007), *International Business. A Global Perspective*, Amsterdam/Boston/London: Elsevier Inc.;
- Keasbey, L. M. (1903), *Prestige Value*, in "The Quarterly Journal of Economics", Vol. 17, №3 (May), Oxford University Press, pp. 456-475;
- Keessing, F. M. (1966), *Cultural Anthropology. The Science of Custom*, New York/London/Toronto: Holt, Rinehart and Winston;
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.;
- (2001), *Building Customer-Base Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, in "Working Paper Series", Marketing Science Institute (Report № 01-107); Достъпен на <<http://202.120.148.199/files/Custome%2BrBased%2Bbrand%2BEquity%2BModel.pdf>> [Посетен на 04 март 2010];
- Kent, C. (2013), *Will Brands Replace Religion in the Search for Meaning?*, в "Branding magazine", онлайн издание (18.07); Достъпен на <<http://www.brandingmagazine.com/2013/07/18/will-brands-replace-religion-in-the-search-for-meaning/>> [Посетен на 20 юли 2013 г.];
- Kopytoff, I. (1986), *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, in "The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective", Appadurai, Arjun (ed.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91;
- Kornberger, M. (2010), *Brand Society. How Brands Transform Management and Lifestyle*, Cambridge University Press;
- Kottak, C. P. (2004), *Cultural Anthropology* (10th ed.), New York: McGraw-Hill Co.;
- van Leeuwen, T. (2005), *Introducion Social Semiotics*, London/New York: Routledge;
- Lévi-Strauss, C. (1969[1949]), *The Elementary Structures of Kinship*, Boston: Beacon Press;
- Lotman, Y. (1990), *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*, Bloomington: Indiana University Press;
- Lury, C. (2004), *Brands. The Logos of the Global Economy*, London/New York: Routledge;
- MacRury, I. (2009), *Advertising*, New York: Routledge;
- Maggio-Muller, K., Evans, M. (2006), *Culture, Communication and Business: The Power of Advanced Semiotics*, A MRS Conference Paper №19; Достъпен на <<http://www.space-doctors.com/publications/>> [Посетен на 15 юли 2011 г.];
- Manning, P. (2010), *The Semiotics of Brand*, in "Annual Review of Anthropology", Vol. 39, pp. 33-49;
- Mark, M., Pearson, C. (2001), *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, New York/London: McGraw-Hill;
- Marketing Semiotics (2013), *Brand Strategy*; Достъпен на <www.marketingsemiotics.com/expertise/index.html> [Посетен на 30 апр. 2013];
- Martin, B., Ringham, F. (2000), *Dictionary of Semiotics*, New York/London: Cassell;
- Marrone, G. (2007), *Il Discorso di Marca. Modelli Semiotici Per il Branding*, Roma-Bari: Laterza&Figli;
- (2010), *L'invenzione del Testo. Una Nuova Critica della Cultura*, Roma-Bari: Laterza&Figli;
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, USA: Indiana University Press;

- (2005), *Culture and Consumption II. Markets, Meaning and Brand Management*, Bloomington, USA: Indiana University Press;
- McDonogh, G. W., Gregg, R., Wong, C. H. (2001), *Encyclopedia of Contemporary American Culture*, London/New York: Routledge;
- McLaren, C. (1998), *Shopping Spies*, in "The Village Voice", Vol. 43, Issue 8, pp. 30+;
- McQuarrie, E. F., Mick, D. G. (1996), *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, in "Journal of Consumers Research", Vol. 22, №4 (Mar.), pp. 424-438;
- (1998), *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses*, in "Journal of Consumers Research", Vol. 26, №1 (Jun.), pp. 37-54;
- McQuarrie, E. F., Phillips, B. (2008), *Advertising Rhetoric: An Introduction*, in "Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric", McQuarrie, E., Phillips, B. (eds.), Armonk, NY/London: M. E. Sharp Inc., pp. 3-22;
- Mey, J. L. (ed.) (2009 [1998]), *Concise Encyclopedia of Pragmatics* (2nd ed.), Oxford: Elsevier Ltd.;
- Mick, D. G. (1986), *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Sign, Symbols, and Significance*, in "The Journal of Consumer Research", Vol. 13, (Sept.), pp. 196-213;
- Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P., Brannen, M. Y. (2004), *Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics*, in "Semiotica", Vol. 152, 1/4, pp. 1 – 74;
- Moor, R. (2008), *Capital*, in "Pierre Bourdieu Key Concepts", Grenfell, M. (ed.), Stocksfield, UK: Acumen Publishing Ltd, pp. 101-118;
- Moreno Gonzales, M. C. (2002), *Una Mirada Simbólica del Marketing*, in "Revista Colombiana de Marketing", №5, An. 3 (Dec.), pp. 14-29;
- Muñiz, A. M., Schau, H. J. (2005), *Religiosity in Abandoned Apple Newton Brand Community*, in „Journal of Consumer Research”, Vol. 31, pp. 737-747;
- Myatt, S. (ed.) (2009), *The Legend of Harley-Davidson*, London: Dennis Publishing Ltd;
- Nakassis, C. V. (2012), *Brand, Citationality, Performativity*, in „American Anthropologist”, Vol. 114, №4, AAA, pp. 624-638;
- Nöth, W. (1987), *Advertising: The Frame Message*, in „Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale”, Umiker-Sebeok, J. (ed.), Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 279 - 292;
- (1988), *The Language of Commodities: Groundwork for Semiotics of Consumer Goods*, in "International Journal of Research in Marketing", Vol. 4, pp. 173 - 186;
- (1990), *Handbook of Semiotics (Advances of Semiotics)*, Bloomington: Indiana University Press;
- O'Donnell, K. (1984), *Language as Work and Trade: A Semiotic Homology for Linguistics and Economics by Ferruccio Rossi-Landi*, in "Language in Society", Vol. 13, №4 (Dec.), Cambridge University Press, pp. 558-561;
- Oswald, L. R. (2012), *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford/New York: Oxford University Press;
- Parker, I. (2004), *Discourse Analysis*, in "A Companion to Qualitative Research", Flick, U., von Kardorff, E., Steinke, I. (eds.) (2000), Jenner, B. (transl.), Thousand Oaks, CA/London: SAGE Publications Ltd, pp. 308-312;
- Parker, J. (2001), *Global Advertising's Failure in Bulgaria*, in "Symplokē", Vol. 9, №1/2, "Globalism & Theory", University of Nebraska Press, pp. 132-144;
- Paquet, L. B. (2003), *The Urge to Splurge: a Social History of Shopping*, Toronto: ECW Press;
- Polaris (2013), *Официален сайт*; Достъпен на: <<http://www.polaris.com/en-us/home.aspx>> [Посетен на 02 дек. 2013];
- Popplestone, J. A. (1966), *The Horseless Cowboys*, in "Trans-action. Social Science and Modern Society", Vol. 3, №4, London: Springer: pp. 25-27;
- Potter, J. (2008), *Discourse Analysis*, in "The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods", Vol. 1 & 2, Given, Lisa M. (ed.), LA/London: SAGE Publications Inc., pp. 217-220;
- Preston, L. E., Baker, M. H. (1970), *Markets and Marketing: An Orientation*, Scott, Foresman and Co.;
- Quintilian, M. F. (2001), *The Orator's Education. Books 6-8*, Russel, Donald (ed. and transl.), Cambridge, MA/London: Harvard University Press;
- Randviir, A., Copley, P. (2010), *Sociosemiotics*, in "The Routledge Companion to Semiotics", Copley, P. (ed.), London/New York: Routledge, pp. 118-134;
- Reis, A., Trout, J. (1981), *Positioning: The Battle for Your Mind*, London/New York: McGraw Hill;
- Rosenbaum, E. F. (2000), *What Is a Market? On the Methodology of a Contested Concept*, in "Review of Social Economy", Vol. 58, Issue: 4, Routledge, pp. 455+;
- Rossi-Landi, F. (1983[1968]), *Language as Work and Trade: A Semiotic Homology for Linguistics and Economics*, South Harley, MA: Bergin & Garvey Publishers,
- Rossolatos, G. (2012), *Towards Semiotics of Brand Equity: On the Interdependency of Meaning Surplus and Surplus Value in a Political Economy of Brands*, in "Chinese Semiotic Studies" (June); Достъпен на: <<http://ssrn.com/abstract=2000506>> [Посетен на 06.08.2012 г.];

- Ryder, I. (2003), *Anthropology and the Brand*, in "Beyond Branding. How the New Values of Transparency and Integrity are changing the World of Brands", Ind, N. (ed.), London/Sterling VA, U.S.A.: Kogan Page Ltd;
- Sartika, T. D. (2004), *Tracing Cultural Evolution through Memetics*, непубликуван доклад от Bandung Fe Institute; [онлайн ресурс] Достъпен на: <<http://128.118.178.162/eps/comp/papers/0405/0405007.pdf>> [Посетен на 27 февр. 2013 г.];
- Scott, M. (2008), *Harley-Davidson Motor Company*, Westport, Conn./London: Greenwood Press;
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H. (2005), *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, in „Journal of Consumer Research”, Vol. 22 (June), pp. 43-61;
- Schroeder, J. E. (2002), *Visual Consumption*, New York/London: Routledge;
- (2008), *Visual Analysis of Images in Brand Culture*, in "Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric", McQuarrie, E., Phillips, B. (eds.), New York/London: M. E. Sharp, Inc., pp. 277-296;
- Semioticon [онлайн ресурс]; Достъпен на <www.semioticon.com> [Посетен на 01 авг. 2013 г.];
- Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K. M., Fitzsimons, G. J. (2010), *Brands: The Opiate for the Nonreligious Masses*, in „Marketing Science”, *Articles in Advance*, pp. 1-19; Достъпен на <http://web-docs.stern.nyu.edu/pa/erdem_brand_religion.pdf> [Посетен на 15 окт. 2013 г.];
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, n.d., *Augustine (354–430)*; Достъпен на <<http://plato.stanford.edu/entries/semiotics-medieval/#2.1>> [Посетен на 09 април 2013 г.];
- Semprini, A. (1992), *El Marketing de la Marca: Una Aproximación Semiótica*, México: D.F. Paidós;
- (2006 [2005]), *La Marca Postmoderna. Potere e Fragilità della Marca nelle Società Contemporanee*, Milano: FrancoAngeli s.r.l.;
- Sissors, J. Z. (1966), *What is a Market?*, in "Journal of Marketing", Vol. 30, №3 (July), American Marketing Association, pp. 17-21;
- Situngkir, H. (2004), *On Selfish Memes. Culture as a Complex Adaptive System*, in „Journal of Social Complexity”, Vol.2, №1 (Oct.), pp.20-32;
- Stevens, A. (2002), *Archetype Revisited. An Updated Natural History of the Self*, London: Brunner-Routledge.
- Stoeltje, B. J. (1985), *The Rodeo Clown and the Semiotics of Metaphor*, in "Journal of Folklore Research", Vol.22, №2/3. *Folklore and Semiotics*, Indiana University Press, pp. 155 – 177;
- Thellefsen, T., Sørensen, B., Vetner, M.I., Andersen, C. (2006a), *Negotiating the Meaning of Artefacts: Branding in Semiotic Perspective*, in "Semiotica", Vol. 162, №1-4, W. de Gruyter, pp. 371-381;
- (2006b), *Significance-effects, Semeiotics and Brands*, in "Cybernetics & Human Knowing", Vol. 13, №3-4, Imprint Academic, pp.111-134;
- Thellefsen, T., Andersen, C., Sørensen, B., Danesi, M., (2008), *A Semiotic Note on Branding*, in "Cybernetics & Human Knowing", Vol. 14, №4, Imprint Academic, pp.59-69;
- Tisch, J. M., Weber, K. (2007), *Chocolates on the Pillow aren't Enough. Reinventing the Consumer Experience*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.;
- Thompson, C., Pollio, H. R., Locander, W. B. (1994), *The Spoken and Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed Meanings*, in „Journal of Consumer Research", Vol. 21, № 3 (Dec.), The Chicago University Press, pp. 432-452;
- Turner, F. (1990), *The Meaning of Value: An Economics for the Future*, in "New Literary History", Vol. 21, №3, *New Historicism, New Histories, and Others*, pp. 747-762;
- Valentine, V. (2007), *Semiotics, What Now, My Love?*, A MRS Conference Paper; Достъпен на: <<http://www.semioticsolutions.com/pdf/What%20now%20my%20love.pdf>> (Посетен на 08 дек. 2011).
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, in "The Journal of Marketing", Vol. 68, № 1, (Jan.), American Marketing Association, pp. 1-17;
- Veno, A., Gannon, E. (2009), *The Brotherhoods. Inside the Outlaw Motorcycle Clubs* (3rd ed.), Crows Nest, Australia: Allen & Unwin;
- Vincent, L. (2002), *Legendary Brands. Unleash the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*, Chicago: Dearborn Trade Publishing;
- Volli, U. (2003), *Manuale di Semiotica*, Roma-Bari: Laterza&Figli;
- Wilkins, J. (1998), *What's in a Meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology*, in "Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission", 2 (1); Достъпен на: <http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/wilkins_js.html> [Посетен на 14 февр. 2013 г.];
- Williams, R. (1965), *The Long Revolution*, Harmondsworth, England: Penguin Books Ltd;
- (1977), *Marxism and Literature*, Oxford, UK/New York: Oxford University Press;
- (1989), *Culture is Ordinary*, in "Resources of Hope. Culture, Democracy, Socialism", Gable, Robin (ed.), London/New York: Verso, p. 3-18;
- Williamson, J. (2000[1978]), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars;

- Wilson, J. A. J. (2013), *The Culture of Cultured Branding – Lessons from Aristotle*, on “Branding Magazine”, online journal (19 Sept.); Достъпен на <<http://www.brandingmagazine.com/2013/09/19/cultured-branding-lessons-from-aristotle/>> [Посетен на 23 септ. 2013 г.];
- Winter, R. (2004), *Cultural Studies*, in „A Companion to Qualitative Research”, Flick, Uwe, von Kardorff, Ernst, Steinke, Ines (eds.), London/Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 188-122;
- WPP (2011), *BrandZ Top 100 Most Powerful Brands – e-Report 2011*; Достъпен на: <<http://brandz.ogilvyeditions.com/top100/2011/>> [Посетен 19 август 2012 г.];
- Zaltman, G. (1997), *Rethinking Marketing Research: Putting People Back In*, in “Journal of Marketing Research”, Vol. 34, № 4, AMA, pp. 424-437;
- Zannin, A. (2009), *Dottorato di Ricerca in Semiotica: Analisi, Progettazione e Valutazione dell'Efficacia per la Ricerca di Mercato* (Una Semiotica per la Ricerca di Mercato), (PhD dissertation – University of Bologna, Italy); Достъпен на: <http://amsdottorato.cib.unibo.it/2170/1/andrea_zannin_tesi.pdf> [Посетен на 23 септ. 2011 г.].

НАУЧНИ ПРИНОСИ

- Темата е актуална и не е разработвана в България в дълбочината, предлагана в настоящия дисертационен труд.
- Обобщавайки световния опит в семиотичния подход при изследванията на търговската марка и добавяйки нов поглед върху социокултурната ѝ природа, изложението хвърля допълнителна светлина върху проблемите на бранд мениджмънта при налагане и развитие на марки на един или на няколко пазара едновременно.
- Критично са представени и систематизирани работещите семиотични изследователски инструменти, предлагащи нови решения както в комуникационната (позициониране, опаковки, реклами на различни пазари), така и в продуктовата политика на компаниите (нови продукти, модификации и разширения в продуктовото портфолио на марките, нови дизайни, нови приложения на съществуващите вече стоки и услуги).
- Описаните семиотични инструменти никога не са събирани на едно място и не са употребявани в система както това е направено в дисертационния труд.
- В хода на изготвяне на дисертационния труд са разкрити, посочени и разработени подтеми към основната, които до момента не са получили достатъчно внимание, а носят ново знание относно изследвания обект.
- Приложеният интердисциплинарен подход съвпада със световната тенденция в търсенето на нови резултати както при академичните изследвания, така и в практиката на качествените маркетингови и потребителски проучвания.
- Семиотичните изследователски инструменти, употребени в последната глава са модифицирани от кандидата (автора) както с цел тяхната по-ясна и прецизна употреба в практически план, таки и с цел разширяване спектъра на резултатите им като цяло.
- До момента цялостен анализ на марката Harley-Davidson като представения в V глава на дисертационния труд не е правен и/или публикуван под никаква форма в България или чужбина.
- Събраната библиография от близо 240 заглавия на 5 езика прави почти пълна панорама на досегашния опит по темата у нас и по света, като обхваща най-значимите и актуални заглавия свързани с нея. Тя ще послужи за обогатяване на знанията на докторанти и студенти по теми свързани с търговските марки и тяхното

изследване и осигурява стабилна база за провеждането на бъдещи теоретични и практически разработки.

- Основната част от текста ще послужи като база за изготвянето на учебни помагала за курсове в различни програми в и извън НБУ и ще повиши знанията и уменията на студентите във връзка с нарастващата роля на бранд мениджмънта в съвременната маркетингова дейност на компаниите.

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- Трендафилов, Д. (2009), *Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост*, в „Studia Semiotica”, ел. изд. на Югоизточноевропейски център за семиотични изследвания – НБУ; Достъпен на: <http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171> (30 стр.).
- Трендафилов, Д. (2011), *Когнитивният процес в рекламната комуникация*, в „Психология и Лингвистика” – сборник в чест на проф. Енчо Герганов, София: Просвета, стр. 352-364.
- Hristova-Markova, M., Trendafilov, D. (2012a), *Rituals of Consumption. A Semiotic Approach towards Typology of Night Life*, in “Lexia”, *Culto/Worship*, № 11-12 (Sept.), University of Turin, pp. 527-543;
- Трендафилов, Д. (2012b), *Търговската марка в семиотична перспектива*, в сп. „Икономически и социални алтернативи”, № 4 (дек.), УНСС, стр. 146-153.
- Трендафилов, Д. (2013), *Комуникационни характеристики на търговската марка*, в сп. „Диалог” (ел. изд.), Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, № 1 (март), стр. 93-107, Достъпен на: <<http://www.uni-svishtov.bg/dialog/2013/1.13.6.pdf>>.
- Trendafilov, D. (2014), *Chasing the Myth. A Harley-Davidson Story(telling)*, в “Semiotica”, Toronto: Walter De Gruyter (27 стр.), под печат.