



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

списание за университетска култура **брой 34 /2016**

Арт Бул е Где

АЛБЕНА ХРАНОВА ЗА ВЕРА МУТАФЧИЕВА

ХЕНРИКЕ ШМИТ ЗА ПСЕВДОПРЕВОДИТЕ

Венцислав Занков
ПОСЛЕДНИТЕ ГРАЖДАНИ НА КАЛЕ

МАРИЯ ОГОЙСКА ЗА КОНСТАНТИН ВЕЛИЧКОВ

Йордан Ефтимов
БЪДЕЩЕ ВЪПРЕКИ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

ДОКУМЕНТАЛНАТА ВЪЗКРЕСИЯ ВИХЪРОВА

FUTURE ARCHITECTURE PLATFORM

Редакционна колегия
 Гл.ас. д-р Биляна Курташева
 (главен редактор)
 Д-р Геноева Димитрова
 Проф. Камелия Николова
 Доц. Динамир Предов
 Гл.ас. д-р Йордан Ефтимов
 Доц. Веселина Василева

Редакционен съвет
 Проф. Богдан Богданов
 Проф. Михаил Неделчев
 Проф. Христо Тодоров
 Проф. Валерия Фол
 Проф. Антоний Тодоров
 Проф. Ирина Генова

Графичен дизайн
 Надежда Олег Ляхова
 Коректор
 Лора Султанова

Издава НБУ
 София 1635, ул. Монтевидео 21
 тел. 8 110 112; www.nbu.bg
 sledva@nbu.bg
 Предпечат ИНК-111
 Печат illusion&neoprint
 София 2016

семинар	Албена Хранова за Вера Мутафчиева, или за демитологизациите, скепсиса, човешината и правото на различни разкази.....4
визии	Венцислав Занков. Крепостите са непотребни („Последните граждани на Кале“, самостоятелна изложба скулптура)30
н о в и р а з к р и т и я	Хенрике Шмит. Мъгливите интенции. Пенчо Славейков на Острова на псевдопреводачите.....34 Мария Огойска. В търсене на един „отхвърлен“ превод на Константин Величков от 1907 г.....50
слово	Йордан Ефтимов. Бъдеще въпреки социалните мрежи.....57
верbatim	Възкресия Вихърлова. Пътят от и към текста: опитът на един режисьор.....64 Премълчаното разказано. Три монолога.....67
семиотики	Мони Алмалех. Nivea – визуално и словесно прелъстяване. История и актуални практики.....90
поклонничества	Владимир Димитров. Манастирите на Фрушка гора.....106 Вера Фадел. Париж: сантиментален поглед с леко влияние от Юго.....112
архитектури	Деница Инджова. Future Architecture Platform, или паневропейска дискусия върху бъдещето на архитектурата.....117
еπισтолари	Мариана Мелнишка. Случки от Русе: спасените писма.....122 Иво Велинов. Умберто Еко пише до своя внук. Форми на въздействие и образователен елемент при „отворените писма“.....128

КУЛТУРА НА ПРЕЛЪСТЯВАНЕТО [ПРЕЛЪСТЯВАНЕ НА КУЛТУРАТА] Nivea – визуално и словесно прелъстяване. История и актуални практики

Мони Алмалех

СЕМИОТИКИ

Мони Алмалех е доктор на филологическите науки и професор в Нов български университет, където води курсове „Науката за езика“, „Съвременни езиковедски теории“, „Стилистична и граматична редакция на книгата“, „Медийният текст: четене, тълкуване, писане“, „Библията като книга“, „Семиотични изследвания на търговската марка“, „Цветознание“ и др. Завършва Българска филология в СУ „Св. Климент Охридски“, става редовен докторант по „Структурна, приложна и математическа лингвистика“ в Института за български език, БАН. Специализира в Ерусалимски еврейски университет. Има многобройни участия в национални и международни конференции и конгреси, както и публикации в следните области: общо, структурно, съпоставително и приложно езикознание; семиотика; българистика, хебраистика; библеистика. Автор е на 15 монографии, 3 учебни помагала, на ивритско-български речник и българо-ивритски разговорник, на над 140 студии, статии, рецензии, научни и художествени есета.

1. ВИЗУАЛНО ПРЕЛЪСТЯВАНЕ

1.1. Знаци за Женственост

Рекламните и ПР кампании на Nivea представят женствеността като културна система, в която образите на жените не минават границата с порнографията

Женствеността може да бъде разглеждана като набор от елементарни измерения, семантични признаци, семи или знаци за женственост в семиотичната вселена на юдеохристиянската цивилизация.

Основен закон на масмедииите изисква моделите да бъдат красиви и добре изглеждащи.

Ето някои от основните знаци за женственост, представени като семи:

БИОЛОГИЧНИ: мекота/гъвкавост, нежност, ласкавост/приветливост, деликатни глезени, деликатни китки, деликатна шия, талия-оса, изразителност, похотливост (не е задължително), уязвимост (не е задължително), малки размери (не е задължително).

АРТЕФАКТНИ: деколте; обувки с високи токове
ПОВЕДЕНЧЕСКИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИ: уязвимост, палавост, безполезност, екхибиционизъм, демонстриране на бюста, свиване на раменете, свенливо прегънато коляно, силна енергичност, самоуменьшаване/несамоизтъкване, сексуално прикриване, сексуално показване, втрещен в средна дистанция поглед, сексуална отстъпчивост, обвързаност на позата, показване на ушите, търсене впечатление от лактите.

Очевидно е, че някои от следните знаци за женственост от рекламите са иконични: `мекота/гъвкавост`, `нежност`, `ласкавост/приветливост`, `деликатни глезени`, `деликатни китки`, `деликатна шия`, `свенливо прегънато коляно`, `обувки с високи токове`, `втрещен в средна дистанция поглед`, `деколте`.

`показване на ушите`, `търсене впечатление от лактите`, `палавост`, `сексуално показване`, `сексуално прикриване`, `сдържаност`, `съотнесеност на позата`, `самонеизтъкване`, `демонстриране на бюста`, `свиване на раменете`, `талия-оса`, `изразителност`, `ексхибиционизъм`, `неподготвеност`, `ненастъпателност`, `колебливост`, `емоционалност`, `похотливост`, `безполезнаост`, `силна енергичност`. Тези знаци за женственост са осмислени и анализирани в Алмалех 2011 като семи. Предложени са в непубликуван ръкопис на проф. Саша Вайтман от университета в Тел Авив (S. Weitman. Signs of Femininity, Unpublished manuscript, 90th) в работата по международен проект (1999-2001) с ръководител проф. М. Алмалех. Вайтман не ги дефинира като семи и не ги групира като биологични, артефактни и поведенчески. Сема е най-малката смислова единица в семантичната структура на думата, която е характеристика на думата. Значението на думата се състои от няколко семи. В случая с образите на жени – цялостното въздействие се декодира в явен вид от отделни визуални елементи на женствеността, третиращи като семи. Те очевидно служат на идеологически контекст. Идеологическият контекст може да каузира тези пиктограми, иконични знаци за женственост да се превърнат в знаци от по-високо равнище – индексални и/или знаци символи. Терминът „идеологически контекст“ е употребен от Вайтман, но ясното формулиране на превръщането на знаците икони в знаци индекси или знаци символи не е проведено.



Традиционният (фолклорен, митологичен) символизъм на жената – сирена, ламя, лебед, жена с глава на лъв, лъв с глава на жена като емблема на хетерата – се губи. Той се заменя със сексуалността и красотата на моделите, които могат да бъдат отпечатани и възпроизведени чрез модерни технологии.

От трите класически изображения на жена – 1. олицетворение на науката или на висша добродетел; 2. образ на Душата, която е по-висша от човека; 3. изкустителка – изглежда, че Изкустителката се оказва най-използвана. Някои от знаците на женственост (напр. силна енергичност; самонеизтъкване; сексуално прикриване; сексуална скромност; втрещен в средна дистанция поглед, показване на ушите) може да функционира като на материализиран образ на Душата.

Може би най-широко използваната не-порнографска женственост в рекламата е „неизвестната млада жена“, където се реализира най-голямата Манипулация, тъй като част от внушенията е, че дадения продукт може да донесе на потребителя „любовта на Душата“ в нейния импулсивен, емоционален, интелектуален или морален аспект.

1912. Първата реклама

Първата реклама на Nivea е плод на работата на известния графичен дизайнер, литограф и художник на търговски продукти Руди Ерт, който през 1912 г. създава плаката „По подобие на една дама“. Ерт е един от представителите на „новата генерация“ графични дизайнери, пионер в изкуството на представяне на стоки и марки. Уникалният стил на Ерт има голямо влияние върху немското изкуство през двадесетте години. В рекламирането на Nivea Ерт се фокусира върху характеристиките на идеалната жена, както тя се е възприемала в началото на 20. век – крехка и уязвима.



Първата реклама (1912 г.)



Тази опаковка се задържа до 1925 г.

Образът на жената, която доминира рекламата до 1924 г., е романтичен – котешки очи, свенлива усмивка, бледа кожа, подредена коса. Това са все атрибути на образа на крехката и уязвима жена. След 1924 г. надделява образът на „новата жена“.



Швеция (1943 г.)

Фантастичните, луксозни орнаменти в стил *Art Nouveau* отстъпват място на по-изчистена визия. Познатата синя кутия с бяло лого на Nivea е представена за първи път през 1925 г. С някои незначителни промени през годините, синята кутия на „Nivea creme“ остава в своята класическа форма и досега. През 1926 г. се появява черно-бяла версия, която завоюва немския пазар през тридесетте години и се задържа по време на Втората световна война, до 1949 г. Синьо-бялата версия остава водеща след този период.

През 1924 г. е разработен нов стил на рекламите на Nivea. През двадесетте години хората в Европа са много по-нетърпеливи да се насладят на живота на открито. Въпреки че марката Nivea вече е насочена към активните хора, ангажирани в дейности на открито, тя претърпява цялостно обновяване на опаковките и рекламата. Синьо и бяло стават новите цветове на марката. Вместо да показва елегантни дами в техните салони и будоари, Nivea започва да се концентрира върху активните жени на фона на слънцето и светлината. Български плакат от 1934 г. призовава „съ Нивеа кремъ на въздухъ и слънце“.



Български плакат (1934 г.)



Германия (1929 г.)

2. СЛОВЕСНО ПРЕЛЪСТЯВАНЕ НА ТВОРЧЕСКОТО ЕГО НА КОНСУМАТОРИТЕ – ПР КАМПАНИЯТА „КРАСОТАТА Е...“ 2008-2010

В периода 2008-2010 г. Nivea провежда ПР и рекламна кампания „Красотата е...“ Клиентите допълват марката с епитети и определения, съобразно собствените си възгледи за красотата. Всичко това – обвързано с марката и продуктите Nivea. По същество клиентите вършеха работата на рекламния отдел на компанията, на най-важният резултат е тяхното психическо и умствено привързване към марката.



Българският сайт (2011 г.)



Англоезичните сайтове (2011 г.)

По-долу са някои надписи по първите страници на сайтовете, които са официални и действат като стимул за потребителите:

Beauty is more than an ideal. It is in each of us and among us. Beauty is individual, diverse, and wonderful as life itself.

Красотата е повече от един идеал. Тя е във всеки един от нас и сред нас. Красотата е индивидуална, разнообразна и прекрасна като самия живот.

Така това е не само рекламно действие, но ПР и маркетинг кампания. Примерите са от българския сайт, но кампанията е много успешна в много други страни, на много други езици. На сайтовете, за автентичност, се публикуват и снимките на потребителите

По същество мненията на потребителите са думи асоциации, които в същото време са дефиниции за марката:

Това е красотата за NIVEA

Красотата е грижа

Красотата е любов

Красотата е живот

Красотата е NIVEA

Красотата е силата да виждаш чудеса

Красотата е сила

Красотата е самият живот

Красотата е да си готин – Krasotata e da si gotin I da mojesh da obichash istinski niakoq.

Sotir 24 g.

Красотата е вътре в теб.

Красотата е Божи дар в живота. Валентина 33 г.

Красотата е вдъхновение. Доротея 23 г.
 Красотата е навсякъде около нас – трябва да умеем да я видим. Ангелина 56 г.
 Красотата е блясъкът в очите ти, Веселка 26 г.
 Красотата е да кажеш да. Надежда 26 – сватба
 Красотата е обич.
 Красотата е усмивката на моята дъщеря.
 Красотата е живот, здраве, щастие и любов. Христинка 50
 Красотата е щастие. Viktoriq, 19
 Красотата е моето слънце. Николина 28
 Красотата е в приятелството. Dimitur 21
 Красотата е като да си влюбен.
 Красотата е в новия живот.
 Красотата е усмивка.
 Красотата е в зараждането на нов живот.
 Красотата е вътре в теб.
 Красотата е вълшебство.
 Красотата е в посянната грижа, постоянство и употрство.
 Красотата е...мечта.
 Красотата е почти всичко.
 Красотата е вдъхновение, отдаденост и самочувствие.
 Красотата е съвършенство.
 Красотата е свободата, която дава морето.
 Красотата е в децата.
 Красотата е моето sarce.
 Красотата е цветове и тишина.
 Красотата е нещо положително в природата и хората.
 Красотата е да бъдеш винаги себе си.
 Красотата е навсякъде около нас.
 Красотата е da se 4uvstvas obi4an.
 Красотата е NIVEA. Даниела 28 г.
 Красотата е стил на живот.
 Красотата е индивидуалност.
 Красотата е висша нравственост. Теомира-Десислава 37 г.
 Красотата е не само страшно, но и тайнствено нещо – на фона на ротвайлер.
 Красотата е да се чувстваш добре.
 Красотата е в природата.
 Красотата е красота.
 Красотата е, когато в две души тупти едно сърце – снимка на двама млади влюбени.
 Красотата е предимство.
 Красотата е животът.
 Децата са красота.
 Красотата е всичко.
 Красотата е да бъдеш естествена.
 Красотата е в очите на този, който я вижда.
 Красотата е във всеки влюбен поглед.
 Красотата е кристална чистота.
 Красотата е нашата душа.
 Красотата е приятелството и любовта.

Красотата е пълната противоположност на интелекта.

Красотата е орис.

Красотата е наслада за очите.

Красотата е нещо което 1во се забелязва в един човек. Кремена, 22

Красотата е скрита зад усмивката.

Красотата е форма на гениалност – снимка на хъски. Екатерина 56

Красотата е вкъщи – вижте я. – сн. на бебе, Милка 27

Красотата е когато най-близките са до теб.

Красотата е това, което си представяш.

Така поднесената кампания оставя чувство за несигурност – кой е измислил „Красотата е енергия“ или „Красотата е обич“ – рекламният екип на компанията или някой от потребителите?

През лятото на 2013 г. секторът „Лятна красота“ зове със серия от различни предложения – различни продукти или комплекти. Днес, след няколко години е останал само един продукт под това лого – във филипинския сайт, в сектора „архиви“ (<http://www.nivea.ph/product-archive>) Anti-Wrinkle Q10Plus Summer Beauty. В следващия плакат, разпространяван по улиците на София през 2009 г., съществува онанистичен елемент, чрез чиято неяснота и размазаност всеки потребител или зрител трябва да се напегне и да „донагласи“ размития образ до нещо свое и с по-ясни очертания. Надписът призовава към нещо, което е може да е многозначно – *Красотата е в теб.*



(2009 г.)

Многозначни са и визуалните представяния на друг, подобен призив – *Красотата е в теб, открий я с подаръците на Nivea.* Тук се появява ключовата дума ‘подарък’, управлявана от ‘красотата’ и Nivea.

Призивът *Красотата е в теб, открий я с подаръците на Nivea* в българския сайт на Nivea, 2012 г., е ключов за многоезичната кампания.

Всъщност това е обръщане към словесно съблазняване – клиентите добавят нови словесни характеристики на продуктите на Nivea – *любов, нежност, енергия* и т.н. Създава се чувство на семейството – *марката и клиентите са едно голямо семейство.*

Тази кампания внушава позитивни нагласи и емоции, които поради съпричастността на потребителите надскачат стандартните ключови

думи и техните епитети в представянето на различните продукти – *грижа, нежна грижа, перфектна грижа, ефективна грижа, експертна грижа, най-деликатна грижа, преродени, усещане, усещане за най-красива, насладете се, насладете се на усещането, чувствай, почувствайте се преродени, гордеете, усмивка, живеј, живеј с усмивка, защита, отново диша.*

3. КУЛТУРНО СЪБЛАЗНЯВАНЕ

3.1. Календарни празници, базирани на християнството



(2014 г.)

3.1.3. Хелоуин – HAPPY HALLOWEEEN



широк фронт – флайери с различни комплекти, призиви и твърдения, напр. *Красотата е слънце* (2008 г.), *Летни приключения с Nivea* (2008 г.)

Всъщност „красотата е слънце“, когато клиентът си купи един слънцезащитен продукт, той получава „подарък“ един продукт на Nivea – душ гел, *Nature for men* или *Crème Soft*.

3.3. Прелъстяване с морални и социални ценности – „Приятелство; грижа за...“, 2013, ПР кампания

3.3.1. Родителите, семейството, майката, бащата

Същата могъща и широкоспектърна стратегия – мили семейни снимки, рекламиращи различни продукти и комплекти от продукти, придружавани от разнообразни твърдения и призиви: *Спомни си за родителите, които винаги са се грижили за теб!* (2014 г.), *Празник на семейството* (2013 г.), *За една неповторима майка. Благодаря!* (2013 г.)

3.1.1. Рождество Христово (Коледа) – Красотата е коледен подарък.

Това твърдение може да се открие на множество флайери от 2008 г. Комплектите с различни продукти, придружавани от специално изработени версии, визиращи Коледа, се явяват всяка година. Призивите са разнообразни, но добре обмислени, напр. *С кого изживя най-хубавата Коледа?* В употреба се вкарват и забавни образи без никакъв текст.

3.1.2. Великден



(2013 г.)

3.2. Прелъстяване, базирано на социални навици и стойности

3.2.1. Лятна ваканция, базирана на климата в Европа

Тук стратегията и практиката отново е осъществена на



Татко, ти си моят герой (2013 г.)

3.3.2. Приятел от детството

Призивите и твърденията тук са *Спомнете си приятелката, с която споделяхте ваканциите си като дете (2014 г.), Коя е приятелката ви от детството, с която не сте в контакт днес? (2014 г.), Коя е най-грижовната ви съученичка? (2013 г.)*

3.3.3. Учителят – *Кой е учителят, чиято загриженост помните? (2014 г.)*

3.3.4. Най-грижовният съквартирант/ка, съученик, съсед/ка, колега

3.4. 100 години Nivea + Любов – кампания от 2011 досега



103 years old AND
NOT A SINGLE WRINKLE

На 100 години – и без нито една бръчка

100 години грижа за кожата през целия живот е на всички езици, във всички краища на света и виртуалното пространство. По повод на юбилея в действие влиза и метафоричен хумор.

Сайтът предлага фотографии на основателите на марката от фамилията Байерсдорф с конкретните години на снимките – Паул (1882 г.), Оскар (1890 г.), Вили (1922 г.). Те са придружени от пощенски картички с фабриките на Beiersdorf от 1924 г., 1929 г. в Хамбург, снимка на филиал в Аржентина (1933 г.), Nivea филм в синьо и бяло от 1936 г., снимка на разрушената фабрика в Хамбург от 1943 г., реклама на факта, че Tchibo става мажоритерен собственик на Beiersdorf' (2003 г.), новият Управителен съвет (2012 г.).

4. СЕЗОНИ И КЛИМАТ В ЕВРОПА – СЪС ИЛИ БЕЗ ЗНАЦИ ЗА ЖЕНСТВЕНОСТ



5. ПРЕЛЪСТЯВАНЕ С ЦВЕТОВЕ И ДИЗАЙН

5.1. Еволюция на металната кутия на Nivea

NIVEA TIN EVOLUTION



Малко след появата си през декември 1911 г. *NIVEA Creme* започна да се продава в жълта кутия. Веселата зелена декорация отразява модния тогава художествен стил Art Nouveau („ново изкуство“), който се характеризира с орнаменти и форми, срещани в природата. В съответствие с общоприетите правила от това време фармацевтичните продукти са именувани с латинските имена. Например Тропловиц нарича снежнобелия крем NIVEA, от латинската дума *niveum* – „снежнобял“. Кремът е основен продукт в света на Nivea, а неговата формула се е променила много малко през годините.

В моите изследвания на цветовете (2001; 2011) се доказва и показва, че Синьо и Бяло имат общи/синонимни значения, които всъщност са посланието на синьо-бялата кутия: *чистота, чист; свобода; нежен; красив; добре изглеждащ; шир; простор; спокойствие; без граници; радост / веселие / наслада; радвам / радостно / радостен*. Разбира се, цветовете не могат да направят една марка популярна, ако продуктът е некачествен.

5.2. NIVEA и Florena – цвeтова прилика и съблазняване чрез мимикрия. В контекста на пазарната конкуренция и съревнование между капитализъм и социализъм, или конотативен семиотичен процес



ГДР Florena crème кутия



ГДР Florena crème с лайка

Imperial Patent Office в Мюнхен регистрира официално *Florena* като запазена марка през 1920. Един от първите продукти е талкова пудра *Florena*. Развитието на марката продължава в разделена Германия. През 1946 г. компанията е национализирана и преименувана във „VEB Rosodont-Werke“. Първият *Florena crème* за кожа е представен през 1950 г. и е като предшественик на днешния крем за цялото семейство.

От 1965 нататък *Florena crème* е продван на пазарите извън Германия, предимно в страни от Източния блок. През 1981 г. компанията става част от най-големия производител на козметични продукти в ГДР VEB Kosmetik-Kombinat Berlin. Синьо-бялата визия на кутиите на крема е доктринална мимикрия – гражданите на ГДР и социалистическите страни трябваше да бъдат убедени, че това е „нашата Nivea“. Тази стратегия бе успешна само наполовина – при опита на Чехословакия да смени тоталитарния режим, рекламните материали на Nivea, като топки, шалове и др., бяха демонстративно използвани от чехи и словаци като символ на свободата.



Florena Crème Beiersdorf Seit 1920 с версия за популярния Florena Crème с лайка

Сътрудничеството *Florena* с Beiersdorf започва, когато марката започва да се произвежда по лиценз на NIVEA през 1989. След обединението на Германия компанията е приватизирана и започва търговия под името „Florena Cosmetic GmbH“. От 2002 г. Florena Cosmetic GmbH е изцяло собственост на Beiersdorf AG. Beiersdorf AG променя цветовото представяне на марката *Florena*. Синьо-бяло е запазена формула за крема, но в размитата визия, с подчертаване на историята на логото „Florena seit 1920 г.“.

Налице са жълти, червени, зелени в съчетание с бяло пластмасови кутии за различни видове крем. Изградена е нова индивидуалност на марката с отдалечаването от синьо-бялата визия.

5.3. NIVEA – Crème 21 – прелъстяване с цветови контраст в контекста на пазарната конкуренция в Западна Германия, или конотативен семиотичен процес

В края на 1960-те години Henkel Group предлага нов продукт, *Crème 21* – различен от Nivea и с различен дизайн на опаковката.

От самото начало целта е да се създаде легендарна или митологична марка: ярко оранжевият цвят е подобен на пластмасови саксии, предизвиква асоциации с модерността и провокира чувство на радост от живота. Името „Crème 21“ е базирано на факта, че по това време в Западна Германия (ФРГ) 21-годишните са най-голям процент от населението по възраст. Освен за двадесет и една годишните *Crème 21* има претенцията да е за цялото семейство. Целият брандинг се основава на познатото и е особено атрактивен, тъй като за първи път гола кожа е показана в революционните кампании.



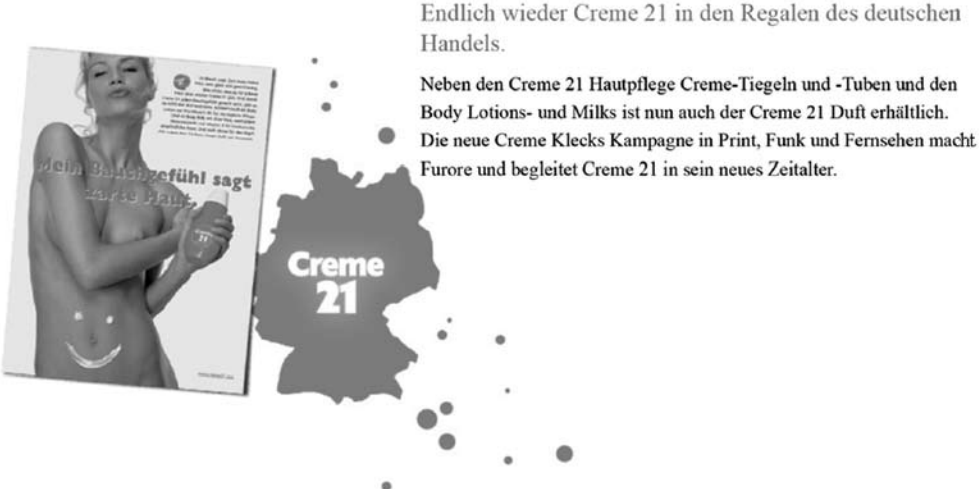
Crème 21 – различен от *Nivea crème* и с различен дизайн на опаковката (1969 г.)

Henkel Group е конкурент на Beiersdorf AG. Кутията е пластмасова, а не метална. Цветовете са бяло и оранжево. Те изпращат следното съобщение: „снежнобялата чистота на Nivea е тук, но ние предлагаме нещо по-различно“.

В цветовия кръг оранжевото е противоположно на синьото. Така *Nivea crème* и *Crème 21* са в контраст. В класификацията на контрастите на школата Баухаус (Итън 1970; Алберс 1975), формиращи чрез съпоставянето на цветовете, оранжево и синьо се считат за контраст ‘топло – студено’.

Според стратегията на Henkel за *Crème 21* през 1986 г. марката е извадена от немския търговски портфейл, който се фокусира върху други марки. През този период *Crème 21* е продаван само в чужбина. В Германия *Crème 21* е въведен в т.нар. състояние „сън“ до 2003 г., когато марката е възстановена за нов живот.

Някои реклами за *Crème 21* вървят по тънката границата между еротика и порнография. Това е граница, която никога не е доближавана в рекламите на *Nivea*.



Endlich wieder Crème 21 in den Regalen des deutschen Handels.

Neben den Crème 21 Hautpflege Crème-Tiegeln und -Tuben und den Body Lotions- und Milks ist nun auch der Crème 21 Duft erhältlich. Die neue Crème Klecks Kampagne in Print, Funk und Fernsehen macht Furore und begleitet Crème 21 in sein neues Zeitalter.

Еротично-порнографски елементи плюс карта на обединена Германия в оранжево-белите цветове на *Crème 21*

5.4. *Nivea house*. Домът е центърът на културното

Опозицията ‘култура – природа’ е основна от семиотична гледна точка. Домът е епицентърът на културата и културното.

Кампанията *Nivea house* („Nivea дом“) е за търговски центрове (Хамбург, Берлин, Ню Йорк, Дубай и т.н.) вдъхновява в съзнанието и подсъзнанието на потребителите културната роля и като същността на продуктите на Nivea.

С оформление в синьо-бялата класика кампанията зове с текста: „Спри и се наслаждавай по-отблизо на усещането от добрата атмосфера в NIVEA домовете. Оставете се да бъдете поглезени с козметични процедури или да се отпуснете с успокояващ масаж. Намери всички адреси и информация за нашите домове. Ние ще се радваме да ни посетите“ (*Nivea haus* 2015).

6. НАУКАТА КАТО ПРЕЛЪСТЯВАЩ ЕЛЕМЕНТ

Всички продукти на NIVEA се рекламират като резултат от сериозна научна работа.



Beiersdorf research center, Hamburg 2004

6. ПРИНАДЛЕЖНОСТ КЪМ БОГАТИТЕ ХОРА

Някои от продуктите създават илюзията, че съдържат изключително ценни и скъпи съставки. Типичен пример за това са продуктите, съдържащи коензим Q10, чието разностранно полезно действие се използва в съвременната козметика. При Nivea днес този много скъп някога продукт се предлага на достъпни цени.

7. НАЙ-НОВОТО ПРЕЛЪСТЯВАНЕ – ДОСТЪПНА ИНФОРМАЦИЯ С ИНТЕРНЕТ

През последните десет години технологията измести традиционната информация на хартиен носител с виртуалния канал. Част от информацията в тази статия – за историята на *Nivea creme*, *Florena*, *Crème 21* – е получена през годините от уебсайтовете на търговските марки и производителите. Други визуални материали са от моя личен архив. Сайтовете са динамични – промяна всеки сезон, всяка година. Така например кампанията от 2007 „Красотата е ...“ не съществува в момента, но дизайнът за тази кампания на сайта полага основите на сегашния стил на сайта на Nivea. Уебдизайнерката Щефи Нухехен оценява високо тази кампания и визията на сайта през 2014 г.: Новата, международна Nivea, козметично и емоционално, трябва да е на уебсайт. Пристъпи се към създаване на нова стратегия на бранда чрез кампанията „Красотата е ...“, в която в разбираем вид бе интегрирана и цялостната история на марката. Обновяването на сайта Nivea.com (Beiersdorf) обслужва представянето на Nivea като интернационална марка. То е документ за характеристиките на новия дизайн в стил онлайн справочник, което е ново развитие на начина на представяне на марката (*История на Nivea и Красота е ...*) www.nivea.com. Резултатът е дизайн с множество форми, включително меки, достъпни форми, като в същото време предлага голямо количество красиви

визуализации. „Красотата е...“ е цял раздел, в който потребителите на Nivea в целия свят са подканени да опишат своето понятие за красота и да го документират със снимка. В раздела „История на Nivea“ потребителят може да научи за историята на марката и например да види стари реклами. Той има възможността да сърфира свободно или като се опира на „обиколката с екскурзовод“ да разгледа развитието на дизайна на опаковките в хронологичен порядък“ (Нукехен 2014).

Характерно за всички сайтове на Beiersdorf и Nivea е високата мобилност и промяна с всеки сезон и всяка година. Така например през 2011 г. акцентът върху всички сайтове е ПР кампания по повод на стогодишнината на *Nivea creme*; преди няколко години, през 2007 г. – *Красотата е ...* – през 2015 г., *Красотата е...* липсва от сайта, а историческото развитие на *Nivea creme* продължава да съществува на сайта, но не е силно подчертано както през 2011 г.

Сайтът на *Nivea* е забележителен със своята богата информация, разнообразие от продукти, както и многоезичните местни версии, в които съществува. Например разделът „Добре дошли в Nivea“ (“Welcome to Nivea”) обхваща езици и офиси във всички континенти. Фотографиите в локалните версии са едни и същи – на базата на оригиналните модели и визуалните композиции на немския сайт, само езикът (където трябва и азбуката) е различен. Разделът „Welcome to Nivea” ни посреща с много знаци за женственост.

Сайтовете на *Florena* (от 2002 г. Beiersdorf) и *Crème 21* (Henkel) не са толкова информативни, но тези марки имат митологично минало, напр. през 2003 г. бе възможно да се чете за *Crème 21*, че „легендата се завръща“.

И накрая, без потребителят да губи време, от сайта може да си купи продуктите.

8. „NIVEA man”: КОЕ Е ПЪРВО – ЯЙЦЕТО ИЛИ КОКОШКАТА?

Новата метална кутия на *Nivea men creme* (от пролетта на 2015) е придружавана от рекламна кампания със слогана „Всичко започва с теб“ (“It starts with you”). Този слоган е представен по-рано – през пролетта на 2013 г., на немски „Es beginnt mit dir”. На практика слоганът става много по-забележим след представянето на новата метална кутия на *Nivea men creme*.

Официалният български превод е „Всичко започва с теб“, английският е „It starts with you”, но в интернет може да се срещне и пълен аналог на българския – „Everything starts with you”, както е в сайта на Trade magazine (2013).

Английското „It starts with you” би могло да е многозначно, но българският официален превод „Всичко започва с теб“ се асоциира директно с въпроса за съществуването „Кое е първо – кокошката или яйцето?”. Патриотите на мъжкото начало биха отговорили – а къде е петелът?

Новата метална кутия печели престижната награда „German Packaging Prize 2015“ в категорията „Retail Packaging/Hygiene & Cosmetics”. Beiersdorf newsroom (2015) описва опаковката като „могъща по обхват нова кампания на *NIVEA’s male skin care* със слогана *It starts with you*“, детайли вж. на Beiersdorf newsroom (2015) и Nivea men Home page (2015).



Новата алуминиева кутия на Nivea men crème (face, body, hands), представена пролетта на 2015 г.

От моя гледна точка лозунгът/слоганът „Всичко започва с теб“ е изключително ефективен, тъй като може да бъде свързан с популярния въпрос „Какво е първичното – кокошката или яйцето“. Прелъстяването тук отива във философията, в масовата култура и патриотизма на мъжкото начало – назад във времето, както и в актуални евентуални спорове с приятели или в семейството. Така голямата цел на една реклама – да общува с потребителите – е достигната успешно. А това е в допълнение към успешната нова метална кутия.

Всъщност мъжката половина от човечеството, използваща *Nivea creme* от десетилетия, сега може да се чувства напълно еманципирана...

9. ЗАКЛЮЧЕНИЯ

- Рекламните и ПР кампаниите на марката *Nivea* са близки до съвършенството, защото използват различни нива и видове културно съблазняване. Културните съблазнявания са смесени със сексуалното съблазняване, съблазняване на творческото Его на потребителя, с цвят и дизайн съблазняване.
- Това се реализира чрез визуални и вербални канали за комуникация. Визуалният канал преобладава, а кампанията „Красотата е...“ използва ефективно и словесния канал.
- Марката създава глобална, интернационална семиосфера чрез модерните технологии, като запазва консервативно използване на сексуалното съблазняване и широк спектър от културни съблазнявания.

Библиография

- Алберс 1975: Albers, Josef. *Interaction of Color*. New Haven: Yale University Press.
- Алмалех 2001: Алмалех, Мони. *Цвят и слово: психолингвистични и прагматични аспекти*. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“.
- Алмалех 2011: Almalech, Mony. *Advertisements: Signs of femininity and their corresponding color meanings*. Sofia: Prof. Marin Drinov Academic Publishing House, 2011.
- Итън 1970: Itten, Johannes. *The Art of Color: The subjective experience and objective rationale of color*. New York : Van Nostrand,
- Нукехен 2014: Neukirhen, Steffi Достъпно на: <http://steffiwneukirchen.de/nivea/> Посетено на 07. 09.2015
- Beiersdorf newsroom 2015. Достъпно на: <http://www.beiersdorf.com/newsroom/overview>; <http://www.beiersdorf.com/newsroom/press-news/all-news/2015/10/2015-10-14-news-packaging-development> Посетено на 07.09.2015
- Beiersdorf Bulgaria 2015 Достъпно на: <http://www.beiersdorf.bg>
- Crème 21* 2015 Available at <http://www.creme21.com/creme.html>
- Florena 2015 Достъпно на: <https://www.florena.de/>; <https://www.florena.de/produkte/pflegeserien/#florena-creme>; Посетено на 20. 09..2015.
- Nivea 2015 – Достъпно на www.nivea.com Посетено на 15. 09..2015
- Nivea haus 2015. Достъпно на: <https://www.nivea.de/nivea-haus/nivea-haus-0237> Посетено 2015
- Nivea men Home page, Достъпно на: <http://www.niveamenu.com/>
- Welcome to Nivea. Достъпно на: <http://www.nivea.com/pages/int-website-selection> Посетено 2015
- Trademagazin 2013. Достъпно на: <http://www.trademagazin.hu/en/tag/nivea>; <http://www.trademagazin.hu/en/hirek-es-cikkek/innovaciok/nivea-men-veled-kezdodik-minden.html> Посетено на 10.10.2015