

РЕКЛАМА



ТЕКСТ И КОНТЕКСТ В РЕКЛАМАТА



гл. ас. д-р Албена Павлова

Резюме: Статията разглежда изграждането на рекламните текстове и ролята на контекста за разбирането на рекламните, както и нивата на свързване на знаците в рекламните текстове и видовете контекст.

Ключови думи: реклама, текст, контекст, свързване.

Рекламата неизменно присъства в нашия живот. Освен напълно буквална и ясна, тя често ни стимулира към асоциативно мислене, тъй като работи на подсъзнателно ниво. Кара ни да търсим *скритата картинка*, дълбокия смисъл на думите и изображенията.

Целта на тази статия е да изясни две понятия, от особена важност за рекламистите, а именно: какво е текст и контекст в рекламата и какво е тяхното влияние за възприемането на рекламата. Разглеждам също нивата на свързване на знаците в рекламните текстове и видовете контекст, с които трябва да се съобразяваме.

Синтактиката е дял от семиотиката, изучаващ връзките между знаците и техните комбинации. За рекламата като наука синтактиката представлява интерес, тъй като показва, от една страна, цялостта на рекламните – рекламата като единен *текст*, а от друга, разглежда контекста и свързването на знаците в и извън рамките на самата реклама.

Текстът е понятие от латински (*textus*) и означава *изтъкан, свързан*. Той функционира само ако сме успели да свържем знаците му. В противен случай е неразбираем за реципиента (адресата), т.е. за този, за когото е предназначен. Текстовете могат да бъдат лингвистични, визуални, звукови и пр. или да имат смесен характер – типичен пример са киното и телевизията, където текстовете са микс от лингвистичен текст (словесност), музика, визуалност (поредица от картини) и т.н. Всяка една реклама сама по себе си се възприема от нас именно като единен текст – като нещо, представляващо завършена цялост, нещо, което ние разбираме почти еднозначно.

За да функционира една реклама, тя трябва да кара адресата да прави логически връзки, чрез които да я запомни, и съответно да предприеме акта на покупка.

Различаваме няколко нива на свързване на знаците в рекламите:

- първо ниво – свързване на знаците в рамките на самото рекламно изображение или най-общо в рамките на рекламната като текст;
- второ ниво – свързване между две или повече реклами в рамките на една рекламна кампания;
- трето ниво – свързване между различни рекламни кампании на една и съща марка.

Единството на рекламните текстове постигаме чрез различни начини на свързване в тях. В рамките на една реклама сплотяването на знаците най-често става чрез общи цветове, дублиране на форми и пози, обединяващи действия и пр. Когато говорим за TV реклама трябва да включим и музиката, която ни помага да възприемем по-леко и по-бързо рекламната като единен аудио-визуален текст.

Свързване чрез общи цветове и текстури може да открием в рекламната на *Bravo* (ил. 59). В нея роклята на модела прелива в цветовете и текстурата на фона и цвета на шоколадовия кувертюр на рекламирания сладолед. Този вид свързване е доста семпъл, но работи за цялостта на изображението.



Илюстрация 59. Реклама на сладолед *Bravo*, личен архив

Единството на текста в рекламната на *Kenzo* (ил. 60) е по-сложно и е постигнато чрез доминиращите синкави цветове, общия подводен екстериор и особено чрез сравнението между трите двойки – двойката делфини, двойката младежи и двойката рекламирани парфюми.

Свързването на знаците е подсилено от танца на телата, еднопосочните линии на водата и линията на диагонала, която води погледа.



Илюстрация 60. Реклама на *Kenzo*, личен архив

Рекламата на *Campari* в един от фирмените календари (ил. 61) на пръв поглед изглежда разхвърляна, но всъщност изображението е обединено от редица общи елементи. Това са нарисуваните по телата на мъжете пики и спатии, свързани с карите и купите върху картите на фона – внушението е за риск, за хазартен живот (част от семантичното поле на *Campari*). Обединяващи са и белият (на панталоните, роклята и картите) и червеният (на боята на картите и на напитката) цветове и



Илюстрация 61. Календар на *Campari* 2008, месец август, личен архив

момичето, към което са обърнати погледите. Освен от централното и по-високо разположение, божествеността на жената се подсилва от ореола над главата ѝ (получен от контекста), който заслепява гледащите я. Дори самата фрагментарност и разхвърляност на изображението също е обединяваща.

Второто ниво на свързване, което може да дефинираме, е в рамките на една рекламна кампания и обикновено се прави чрез общи елементи – шрифтове, цветове, концепцията (апелите), рекламното изречение, композицията и др. По подобен начин се обединяват рекламните текстове и при третото ниво на свързване – в рамките на повече кампании на една и съща марка. Тук от най-голямо значение са графичните елементи и цялостната философия на марката. Удобен пример са кампаниите на водка *Flirt* (ил. 62 до ил. 65), където графиката се запазва, както и концепцията, свързана с името на продукта, изразена в употребата на сексуални апели.¹⁶



Илюстрации 62 до 65. Реклама на водка *Flirt*, личен архив

За да е още по-добре и по-лесно разбрана една реклама като единен текст, значение има и контекстът. *Контекстът е смисловата цялост, знаковата и извънзнаковата среда, чрез която декодираме знаците, изграждащи съответното съобщение, като така изразяваме още по-добре смисъла на съобщението. Той е окръжаващата комуникативна среда, в която актуализираме текстовете*¹⁷, пише проф. Кафтанджиев. В този смисъл именно окръжаващата среда дава контекста на всяка реклама и позволява тя да бъде декодирана (разбрана) по определен начин, т.е. средата – вътрешна и външна,

¹⁶ Вж. още: Павлова, А., *Секс, еротика, реклама*. С., Нова звезда. 2013

¹⁷ Кафтанджиев, 2006, с. 308

допълнително определя значението на рекламата, може да промени начина на възприемането ѝ¹⁸.

Различаваме няколко типа контекст, като първият е свръхлокалният – този на съответната реклама. Той е свързан с по-доброто ѝ разбиране, на фона на вече придобито знание. Чрез него ние разбираме *закачката* в рекламата и нейната иносказателност. Той може коренно да преобърне значението на текста или изображението. Такива са всички реклами, които използват алюзията като стилова фигура, стилов подход, както и всички други тропи – особено полисемията, метафората и метонимията.

Основна рекламна аксиома гласи, че няма правилна и неправилна комуникация – всичко зависи от съответната комуникативна ситуация, т.е. от съответния контекст. Всеки нов прочит на даден текст му създава ново значение, тъй като контекстът, в който го възприемаме, вече е различен. Всяка една реклама, разположена в различна среда, може да бъде прочетена по различен начин, т.е. средата определя във висока степен смисъла на рекламата.¹⁹

Обицуваме ефективно, когато свързваме адекватно не само различните знаци, но и вече съединените в текста знаци с това, което ги заобикаля. Повечето комуникиращи създават текстове, които са добре интегрирани сами по себе си. Някои вдъхновени общуващи отиват и по-далеч, като успяват да синтактират текстовете с текстоносителите²⁰ и така им придават нови, допълнителни значения.

Локалният контекст е свързан със съответната медия (вестник, списание, телевизионна програма и т.н.), където е представена рекламата. Той може да подобри или влоши въздействието на рекламата, в зависимост от това дали правилно сме го подбрали. Може да подкрепи възприемането и по-доброто разбиране на нашата реклама, или да е негативен. Едва ли ще спечелим, ако покажем реклама на кафе например, в която използваме апели за силата на мъжа и господството му над *слабия пол* – в женско списание. Както и обратното – съзлививи и романтични реклами трудно биха се вписали в телевизионно предаване за коли и мотори. Ефектът би бил отрицателен и ако публикуваме

¹⁸ Вж. още: Павлова, А., *Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата*, електронно списание „Проблеми на постмодерността“, том 2, бр. 1, ЮЗУ „Неофит Рилски“, SSN:1314-3700

¹⁹ Вж. още: Павлова, А., *Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата*, електронно списание „Проблеми на постмодерността“, том 2, бр. 1, ЮЗУ „Неофит Рилски“, SSN:1314-3700

²⁰ Кафтанджиев, 2006, с. 309

реклама на аеролинии до статия за 11 септември или до съобщение за самолетна катастрофа, както и ако поставим билборд с реклама на цигари пред болница или друго лечебно заведение.

Пример за добър локален контекст е предаването *На кафе* от 16 май 2014 г., което беше посветено на ориза – произход, история, качествата на различните видове ориз и ползите от него, особено на кафявия и частично кафявия такъв. В рекламния им блок имаше *случайно* реклама на ориз *Баланс* и малко по-късно платен репортаж за новия продукт на фирма Крина – ориз *Баланс*. Може би малко твърде претрупано за едно предаване, но това насищане води неминуемо до покупка.

Друг пример за локален контекст е подреждането на рекламните в рекламните блокове. Показателен е случаят, когато в един рекламен блок на наша телевизия реклама на сокове беше последвана от реклама на голяма хранителна верига и след това от такава за намаление на марка кафе.

Ето и един визуален пример за нарочно избран локален контекст в рамките на медия – списание *Nature* (ил. 66), свързан с изборната кампания на американския президент Обама.



Илюстрация 66. Корица на списание *Nature*, личен архив

Лошите примери за локален контекст обаче също не са малко и обикновено са доста разочароващи за рекламодателите, макар забавни за наблюдаващите.

Следващите няколко примера са именно такива. На ил. 67 до ил. 71 виждаме до какви недоразумения може да доведе едно несъобразено подреждане на рекламните, а ил. 71 е пример за изключителната глупост, която може да се прояви при експонирането на една иначе добре замислена амбиент реклама.



Иллюстрация 67. Подрездана на реклами в американски вестник, личен архив

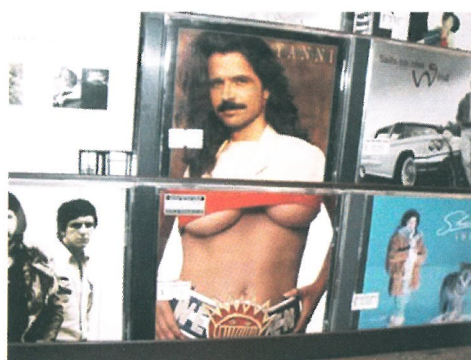


Иллюстрация 68. Дискове, подредени рекламно в магазин, личен архив



Иллюстрация 69. Билборди на улица в руски град, личен архив



Илюстрация 70. Подредба на рекламни надписи и билборди на руска гара, личен архив



Илюстрация 71. Ambient реклама на турските аеролинии в МОЛ, личен архив

Пример за лош локален контекст с работеща реклама е реклама на Азис от преди години, където той показваше своите голи задни части точно срещу паметника на Левски в центъра на София. Дали избран, нарочно или не, този контекст беше шокиращ за обществото и предизвика скандал. Рекламата беше махната, но скандалът беше добре употребен от Азис като реклама.

Естествено контекстът може да бъде глобален – в рамките на голямо международно събитие. От време на време *Целият свят е футбол* или *Коледа носи своя дух*, *ориз Баланс е за всяко празнично агнешко* (е, това

е по-скоро в рамките на България, но все пак...) или самолетите стават опасни, защото се блъскат в сгради, и т.н., и т.н.

В обобщение, може да се каже, че всички ние ежедневно сме включени в четенето на визуалните и аудио-визуалните текстове, представяни ни чрез рекламите. Интерпретираме ги според собственото си ниво на познание и културно разбиране. Идентифицираме се с героите им и комуникираме, променяйки вида и поведението си. Определяме какво е значимо за нас и кои са стоките, които ще купим. Чрез контекста и умелото свързване на знаците в рекламните текстове ние разбираме по-добре или по-лошо замисъла, който рекламистите ни предлагат и актуализираме нашия прочит на техните реклами.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Банков, К. (2009). *Консумативното общество*. ЛИК.
2. Доганов, Д., Ф. Палфи. (1999) *Рекламата каквато е*. С., Princeps.
3. Кафтанджиев, Хр. (2011) *Окръжаващата среда е пълна със значения, които можем да осребрим*. В: сп. Pro GRAFICA, бр. 2.
4. Кафтанджиев, Христо. (2006) *Сексът и насилието в рекламата*. С., Сиела.
5. Ценьов, Вит. (2007) *Психология на рекламата*. Изток-Запад.
6. Илюстративният материал е от личен архив.