

Нов български университет

Югоизточноевропейски център за семиотични изследвания



Съставител: Бойка Бъчварова

Начун наблюдател: Георг Краев

ISBN 978-619-233-017-0

Уводни думи

Уважаеми колеги и приятели,

Предраго ни е да Ви представим текстовете и разработките, с които приключи проектът "Дискурсите на тютюна".

След културологичния (единствено възможен) поглед – през семиотичната парадигма – върху ЧАЛГАТА, КАФЕНЕТО, БЕЛЪОТО, ХРАНАТА и ДОМА дойде ред и на тютюна, и на пушенето му, и на социалните му функции.

Тютюнът определя живота на стотици хиляди души на нашата планета - работа, работа, работа: отглеждане, обработка, употреба. Да, но и митология, ритуали, съпричастия, омрази, мошеничества и сугестии...

Колкото можахме и колкото съумяхме, представяме Ви своите погледи и възгледи.

Бойка Бъчварова
Георг Краев

РЕБРАНДИНГ С ЦВЯТ НА MARLBORO

Мони Алмалех

Philip Morris и тяхната марка Marlboro въвеждат редица технически новости, както и са лидери в дизайнерски и рекламни решения. Според сайта на Philip Morris от 1972 г. досега Marlboro е номер 1 сред марките цигари (PMI.com Our Brands). Едва ли самите тютюневи смеси са причината за този успех. По-скоро дизайнът, рекламните и маркетинговите кампании и техническите иновации са причина за водещото място на тази марка. Затова си струва да бъдат проследени развитията и промените при Marlboro.

В своята сто и петдесет годишна история брандът Marlboro познава няколко решаващи момента на ребрандинг.

Когато марката цигари за пръв път се появява на пазара в САЩ през 1920 г., тя е насочена към дамската част от населението. Рекламите са със слогана *Mild as May* „Леки като май“. С оглед на цветовото присъствие, характерен за тези женски цигари е червеният им филтър, който да прикрива следите от червило. Другият слоган е *Beauty Tips to Keep the Paper from Your Lips* „Съвети за красота, за да запазите устните си от хартията“. В рекламите, макар и черно-бели, са налице и brunetki, и блондинки.



20-те и 30-те години

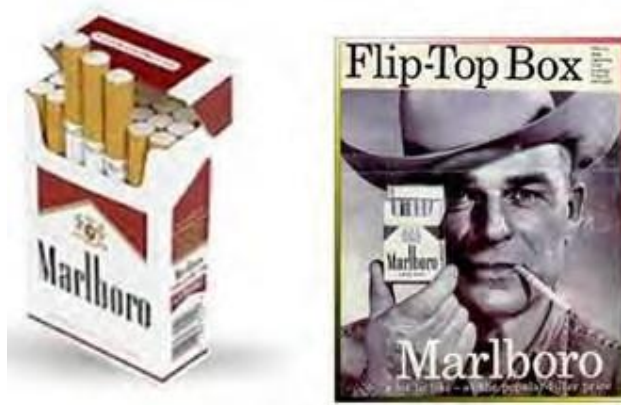
Този подход е успешен до края на Втората световна война. След края на войната през 1949 г. продажбите рязко спадат и пакетите с филтър цигари за жени са изтеглени от пазара. Така белите пакети (с черен надпис Marlboro и подпис Philip Morris с червени букви по диагонал) изчезват.

В началото на 50-те години се появяват първите данни, че цигарите предизвикват рак на белите дробове. Започва ерата на цигарите с филтър, който носи илюзията за намален риск, поддържана от производителите на цигари.

През 50-те години е първият драстичен ребрандинг на марката, когато таргет групата стават мъжете. Това е периодът, в който е въведен новият червено-бял пакет с черни букви, дизайн на Frank Gianninoto. Решителният редизайн включва и опаковката – през 1955 г. е представена твърдата картонена кутия с подвижен капак Flip-Top Box. Червената част е наричана от Philip Morris *chevron*, орнамент във формата на рибена кост. Въпреки всички промени, на които е подложен дизайнът до наши дни, този орнамент остава постоянен и става иконичен, но и символен знак за марката. Затова можем да срещнем изрази като ‘the red chevron is now taboo’ (червеният шеврон е табу), когато се коментира въведеният закон в Австралия през 2012 г. за поставяне на стряскащи снимки на болни хора върху цигарените кутии – закон, който и в България бе въведен от 2016 г. Впрочем този тип закони променят генерално дизайна на цигарените кутии.

Новата опаковка през 1955 г. е рекламирана с нова стратегия. Кампанията представя „мъжкар“ с различни професии, които изискват физическа сила и изпитания – капитани на кораби, военни кореспонденти, строителни работници, каубои.

Първоначално рекламите включват и новата опаковка. Версиите на картонените кутии са червена и златна с черни букви, като формата на цветовете е *chevron*, орнамент във формата на рибена кост.



1955г.

Двата най-известни вида *Marlboro Red* и *Marlboro Gold Original*, съответно в червено-бяла кутия и бяло- златна, се налагат на пазара.

При Marlboro Gold изборът на златото е важен по следните причини. Златото има два хроматични представителя. Топложълтото е знак икона на златото по линия на външното сходство. Бялото е синоним на златото в семантичен план със значението чистота, т.е. бялото е знак символ на златото. От друга страна, златото е знак за утилитарната си функция и значение финансово богатство. (За хроматичните представители на златото вж. Алмалех 1996: 41-42; 73-77.)

По-късно “Gold” става носител на по-леките (“Lights”), т.е. по-„безопасните“ цигари.

По-късно Philip Morris въвличат и друг благороден метал – среброто, за да въведат в своята презентация още една претенция за скъпоценност и полезност – това са “Ultra-Light”, т.е. съвсем „безопасни“ цигари.





Голяма роля за налагането на марката играят и рекламните кампании. През 50-те години новата таргет група е обвързана и с нови реклами. Рекламната кампания е много разнообразна, представяйки „мъжкар“ с различни професии – капитани на кораби, военни кореспонденти, строителни работници. Каубоят е от първите в тази поредица, който се налага и който остава единствен през 60-те години. Пазарният дял на марката нараства от 1% на 14%, рекламната кампания се фокусира върху каубоя, наричан по късно Marlboro Man. Поради смъртта на мнозина от рекламиращите марката този слогън добива сленговата си версия – „cowboy killers“ („убиецът на каубои“).

Тук е мястото, където да се анализират цветовете на новата опаковка, не само защото е нова, но и защото става легендарна със своя дизайн – цветове и форми.

Моят подход е лингво-семиотичен и включва следните инструменти: Berlin and Kay (1969), World Colour Survey, воден от Kay; критиците на този подход; Теорията за прототипите; Нормата за словесни асоциации на основните термини за цвят (Almalech 2011: 160-176).

На Нормата се гледа като на експлициране на значенията за нецвят, които ние приписваме на цветовете. Тук важен момент са универсалиите, които включват експлициране на прототипите на основните цветове (Rosch 1972 и Wierzbicka 1990). Освен вербализиране на визуално възприеманите прототипи, Нормата съдържа и човешки понятия, приписвани на цветовете, напр. за червено любов, омраза, агресия и др.

Важно потвърждение на българската норма за словесни асоциации е тестването на студенти от различни страни (България, Кипър, Гърция, Естония, Финландия, Италия и Казахстан), които използват английски като общ език. Това се случи два пъти – по време на интензивната програма „Еразмус“ Семиотични теории и практики, проведена в Кипърски технологичен университет (2014 г.) и на Ранно-есенната школа за семиотика, провеждаща се традиционно в Созопол от НБУ (2015 г.). Независимо от факта, че студентите не използват майчиния си език, отговорите на английските основни термини за цвят, в същия тест като в българската норма, показаха същия резултат – думите за прототипите имаха най-висока честота. Парадигмата на отговорите отразява личните подсъзнателни знания въз основа на индивидуалния опит и социално формираните значения. Ето защо списъкът с асоциативни думи изразява както универсалните значения, така и не-универсалните значения на цветовете. (Теорията за прототипите на цветовете е на Rosch 1972 и Wierzbicka 1990.)

По този начин е възможно да се твърди, че цветовият език, където съществува, е семантизацията и култивирането на прототипите. Основното лексикално значение на цветовете е другото най-важно качество на прототипите – чисто, неизцапано за бяло (светлина, сняг, мляко); горещо, топло за червено (огън, кръв); свежо за зелено (всички растения); простор, безкрайност, за синьо (небе, море) и т.н. Тези основни лексикални значения се културизират от производните им значения в зависимост от стратегията на ритуала, напр. душевна и физическа чистота при сватба и погребение.

Нормата обаче добавя важни, често използвани значения. Например при черното асоциативните значения строгост, официален, стилночевидно се използват често в рекламната индустрия.

Не са без значение цветовете, изследвани в антропологията, напр. анализите на цветовете в двата ритуала на преход – сватба и погребение (Almalech 1996); анализът и данните за цветовете

на Turner (Turner 1966: 47–84) за африканското племе ндембу и др.; натрупаните знания за категоризацията на основните цветови категории с основни термини за цвят – в парадигмата на Berlin & Kay (Berlin & Kay 1969) и десетилетният проект на Kay World Color Survey (WCS), в който участват много сътрудници на Kay, напр. Maffi.

Под внимание ще се вземат и въздействията на съпровождащи социални и технологични факти, като установяването, че цигарите предизвикват рак и други заболявания, скокът в технологиите – от самолети до развитието на интернет и дигиталните технологии, вдигането на цените на цигарите с превантивна цел.

На първо място червено, бяло и черно са универсално най-използваните цветове в културите.

Червено

Според когнитивното и лингвистично изследване на Kay & Maffi от 1999 „червеното е най-различимият от цветовете“ (‘red is somehow the most salient of hues’) (Kay & Maffi 1999: 747).

В Нормата червеното има множество значения, от които за цигарена кутия подходящи са агресия, силно, ярко, красота, радост, страст; опасно, натрапчиво, дразнител, аристократичност, огън, любов, топло, провокиращо, динамика, мощ, трепти, вълнение, когато се обвързва с *Ferrari* и Формула 1 (F1).

С оглед на рекламните кампании, стартирали от 50-те години, като че ли най-подходящо изглежда апотропейното значение на червения цвят, универсално застъпено в евро-езиатските култури, т.е. предпазно-репродуциращо значение. Разбира се, тази марка цигари осигурява защита от различни опасности (?). В контекста на редицата версии на марката (“Lights”, “Ultra-Lights”, “Medium”, “Mild”, “Low Tar”, “Light-Menthol”, „леки“, „ултра леки“, „нисък катран“, „леки-ментол“) това изглежда логично значение, макар че тези версии се предлагат в различен от червено белия вариант, но със същата форма на цветната част. Така Philip Morris предлагат през последвалите десетилетия свой собствен език на цветовете, където златото, среброто, синият, зеленият цвят или чисто бялото, чисто зеленото или чисто синьото добиват свои значения на едва ли не „полезни“ цигари.

Преходът от „женски“ към „мъжки“ цигари има отношение към червения цвят. В антропологията е установено, че нито бяло, нито червено са константно свързани с единия от половете (Turner 1966: 47–84; Almalech 1996: 52-60). В ежедневието червеният цвят е свързан с женското начало, с качества ниското, земното, опасното. Възможно е обръщане на стойностите и тогава червеното обозначава ниските качества на мъжкото начало – агресия, проливане на кръв (Almalech 1996: 52-60). Мачовските кампании като че ли са в синхрон с тези значения на червеното.

Въздействието на червеното и бялото на кутиите обаче е динамичен процес, в който двата цвята разменят своето значение, също както във фолклора има обръщане на стойностите. Това се случва във всеки момент. Така в един момент червеното е свързано с женското начало, а в следващия – с мъжкото. Това важи и за бялото. Този процес има една единствена непроменяема точка – синтагмата бяло-червено, в която опозицията между бяло и червено е единственото постоянно нещо, както посочва Turner (Turner 1966). При всяко обръщане на стойностите, всеки отделен потенциален клиент се влияе, като всъщност обръщането на стойностите и въздействието зависи единствено от вътрешните импулси на клиента. Кампаниите с каубоя, било то *Marlboro Man* или *Marlboro Country*, с американски уестърн пейзажи и с един здрав каубой, се наслаждат върху динамичната бяло-червена структура – било то с харесване, било то със (само)идентификация. Тази амалгама от въздействащи динамичности, може би е тайната за грандиозния успех на марката.

Бяло

Универсалното значение на бялото е чистота, неизцапаност, с което то използва не само на сватба и погребение, но в редица реклами и лога.

Черният надпис

Черният надпис Marlboro би трябвало да внушава връзка с английската история на марката, възникнала в Лондон в края на XIX в. и взела името си от улицата, където се е намирала оригиналната лондонска фабрика – Great Marlborough Street. В младата американска държава, освободила се от властта на короната на англоезичната империя, все пак съществува особено отношение към традицията на островната европейска култура.

В крайна сметка – строгост, стилност, официалност, елегантност, все значения от Нормата.

Върху традиционността на името се наслаждава връзката с благородническото име Duke of Marlborough.

Любопитна подробност е, че това е единствената британска херцогска титла, която се предава по женска линия. Седмият херцог Marlborough е дядо на Уинстън Чърчил, станал популярен след Втората световна война. В последните няколко години, след период на представяне на сини или чисто бели и чисто черни, опаковки се провежда кампания „Червеното е тука“ (“Red is here”), на които обаче черният надпис е сведен почти до пълна невидимост, с остатъчно слабо релефно изписване. Дали това съответства на утвърждаването на САЩ като световна сила номер 1, която отново, както при извоюване на независимост от Кралство Великобритания, показва своя свободен дух? При всяко положение, дори да няма такъв замисъл или нюанс, ефектът от тази нова опаковка, в която всички (не само пушачите) търсят познатия надпис, е налице. Червеният *chevron* остава водещ в този ребрандинг, в който бялото е увеличило своето присъствие.

Синтагмата от бяло, червено и черно

Динамиката на въздействие на червеното и бялото, заедно с американската претенция за традиция, въткана в черното име на марката, идещо от Лондон, Великобритания, – всичките цветове са в опозицията ‘динамика-статичност’, която заедно с общото им въздействие и рекламните кампании създават успеха на марката. Екстремен спорт като „Формула 1“, заедно с червения цвят на Ferrari (договор от 1973 г., от 1997 – Scuderia Ferrari Marlboro) – допълват блестящо въздействието на цветовете и мъжкарския чар на марката. През 2005 г. Ferrari подписва удължаване на договора с Marlboro до 2011 г. Договорът е удължен във време, когато спонсорството на цигарените компании става напълно незаконно в Европейския съюз и други големи отбори от F1 слагат край на отношенията с цигарените компании. (WikipediaMarlboro cigarette)

След забраната за рекламиране на цигари на спортни събития тази легенда отпада, но вече е свършила работа в полза на марката.



1972 2006

Навярно именно тази флуидност и динамичност на червеното и бялото са причина Marlboro да нямат популярни „женски“ версии – Slims (Тънки) – макар че към днешна дата Philip Morris предлага такава версия, при това в по-големи опаковки – от 60 и 102 къса цигари.



Новите цветове и видове

През 60-те години марката преживява вид ребрандинг с версиите “Lights”, “Ultra-Lights”, “Medium”, “Mild”, “Low tar”, “Light-Menthol” („леки“, „ултра леки“, „нисък катран“, „леки-ментол“), които са в цветове, различни от червено-белия вариант. Налице са и ред други “Special Blend”, оформени като “Gold”; “Blend 27” в червено-бялата версия, “Blend 29” в напълно златна версия с червения знак на марката, “Blend 72” в дизайн на златната версия. При всички е налице орнаментът „рибена кост“.

Slims за мъже и драстични редизайни през **XXI** век

През август 2006 г. окръжен съд в САЩ забранява използването на термини като “Low Tar”, “Light”, “Mild” or “Natura” („по-малко катран“, „леки“, „леки“ или „натурален“) и вместо тях да се използват стандартните имена за цвят, които вече са в употреба: Marlboro-Red, Marlboro-Gold (Light), Marlboro- Silver (UltraLight).

През 2010 и 2011 г. са представени Marlboro Gold Edge Ultra Slim king-size (предназначен за жени) и Marlboro Gold Touch и Marlboro Gold Fine Touch (слимс за мъже) с напълно нов редизайн. Кутиите са бели и черни и имат златен контур на *chevron*.



Променен е размерът на цигарите – от традиционната дължина от 8.5 мм на 7.1 мм, а филтърът, също подновен, е представен като „уникален двуслоен филтър с въглен“. Компанията претендира, че е похарчила 12 милиона долара за иновацията, а производството е в Русия, недалеч от Санкт Петербург.

Това е драстичен редизайн, от който изчезва водещият в годините преди това червен цвят.

Значенията на бялото, черното и златното са синонимни – елегантност, стил, строгост (значения фиксирани в Нормата за словесни асоциации), с мистичната претенция, че наличието на злато дава на консуматорите „пропуск към отвъдното“, също като тракийските царе и жреци и египетските фараони...

Но на блога на Marlboro (<http://marlboro-blog.tumblr.com/page/3>) виждаме, че синята версия, която бързо замества черното и бялото, била първият Slims за мъже...

Следващият драстичен редизайн е заместването на бялото и черното със светлосиньо и тъмносиньо. Ако някой бе казал в 60-те и 70-те години, че брандът Marlboro ще има доминиращо синьо на опаковките – кой би повярвал?

Кутията с характерните форми за червено-бялата кутия с черните букви е класическа за марката. При синьото Marlboro съотношението и формите остават същите, но надписът става бял както и контурът на рибена кост с версия от тъмносиньо. Версиите са разнообразни, някои продължават да се наричат “Gold”, други са “Touch”, “Fine touch”, трети са “Blue Fresh”, а “Blue Ice” е с ментолова капсула, вградена във филтъра, която може да се натисне и цигарата да стане ментова. И това е “The other Marlboro” „Другото Марлборо“.



Кампанията претендира за новости в качествата на филтъра, но и за „Новото, другото“, но под тези слогани пак се крие „Свободното“ или даващо свобода Marlboro.

Бих казал, че преминаването към синьо Marlboro е истеричен редизайн, който се диктува от пълната яснота в обществото, че цигарите вредят на здравето. Прототипите на синьото са море и небе с характерните качества шир, простор, необятност, които могат лесно да се превърнат в чувство за свобода – често срещана асоциация на синьо в Нормата. А това бе внушаваното чувство и в каубойската *MarlboroMan* и последвалата я *Marlboro Country*. Този път внушаваното чувство е постигнато само с цвят и претенцията за “Touch” „Докосване“ и синева, повлияна от нано- и пиксел- представи в дизайна.

Година-две преди да се появи синьото Marlboro се предлага друг редизайн на класическото червено-бяло- черно с още по-големи претенции за обезопасяващата технократска мощ на филтъра. Това са версиите “Marlboro Filter Plus One”, “Marlboro Filter Plus Extra”, при които и кутиите имат нов дизайн. При тях се явяват и по-сериозните надписи за вредата от тютюнопушенето, които съпровождат и сините версии, в зависимост от законите в дадена държава.



„Свободата“ внушавана от дизайна и рекламите на марката, въпреки драстичните редизайни, няма спор, продължава с други цветове и средства идентичността на марката в нейната легендарност. Средствата в дизайна както запазват традицията, така и предлагат напълно нови решения, включително в цветовата гама на Marlboro. Разбира се това е измамна свобода и това е гениална манипулация, с изключителен успех, въпреки външната променливост в последното десетилетие.

Последният редизайн от 2015 г. и напълно нова рекламна кампания преутвърждават личната свобода, съчетана с апел за връщане на червеното Marlboro – „Червеното е тук“ : “Red is here”. В дизайна на кутиите черният надпис е избледнен до неузнаваемост и само контурите на червената рибена кост и бялата част трябва да накарат хората да се взират, за видят релефните, бледи, почти невидими като във воден знак, букви. Изчислена е реакцията на хората, които докато се взират – да си припомнят славните версии на марката.

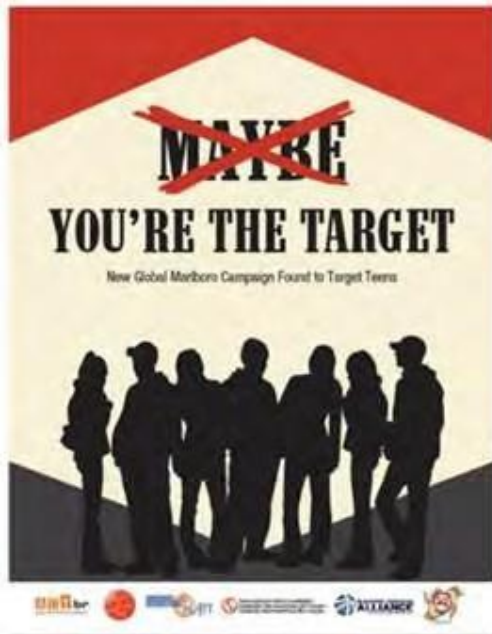
Всички версии (Gold, Silver, Ice, Menthol, Touch, Red Touch), с нови новости във филтъра, са подчинени на тази визуална стратегия.



Рекламна кампания апелира „Червеното е тук“ “Red is Here”, „Ти решаваш“ “You Decide”, „Може би...“ “May be...”. Апелите към личния избор и модалността на „Може би...“ се появява във време, в което много държави задължиха компаниите да отпечатват върху всяка кутия стряскащи картини на болни хора, а не само предупредителни надписи. Трябва да признаем, че в този контекст, съдържащ и превенциално все по-високите цени, кампанията е много успешен избор.



Тази много въздействаща кампания, призоваваща към личната свобода и личните решения, намира своите противници, които я перифразират така:



Ментоловите цигари

Марката стартира със син цвят маркирането на ментоловата версия през 50-те години. В следващото десетилетие на XX в. маркирането е заместено от зеления цвят, който става водещ при различни марки, за да изобразят ментолови цигари.

Както при Marlboro, така и при повечето марки кутиите са оформени в зелено и бяло. Нормата за словесни асоциации съдържа синонимия между бяло и зелено със значения късмет, здраве, т.е. тези опаковки казват, внушават два пъти късмет и здраве.

Има противоречиви мнения за това дали ментоловите цигари са по-вредни от останалите. Докладът на Световната здравна организация не заема ясна позиция, а само маркира, че тези цигари се предпочитани от тийнеджъри, с които те пропушват, както и от афроамериканците (World Health Organization 2016).

Заклучение

Philip Morris успява да поддържа интерес и легендарност за марката Marlboro. Това се постига чрез рекламни кампании внушаващи Свобода, Независимост, Свобода на личен избор.

Таргет групата е мъжката половина от човечеството, но майсторският дизайн и рекламни кампании засягат и женската половина.

Наблюдава се заигравка с модерните технологии, начело с пикселизация на изображенията.



Дизайнът и редизайнът на марката включват агресивни и смели промени на цветовете и форми. Това се случва с напълно различни кампании.

Манипулацията е изключително умела и разнообразна, защото е адресирана към основно човешко свойство и ценност – Свободата и Личния избор.

ALMALECH, Mony. 1996. *Balkan Folk Colour Language*, Sofia: Sofia “St. Kliment Ohridski” University Press.

ALMALECH, Mony. 2011. *Advertisements: Signs of femininity and their corresponding color meanings*. Sofia: Prof. Marin Drinov Academic Publishing House.

BERLIN, Brent & Paul KAY. 1969. *Basic Colour Terms: their universality and evolution*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press

KAY, Paul & Luisa MAFFI. 1999. Colour Appearance and the Emergence and Evolution of Basic Colour Lexicons. *American Anthropologist*, New Series, Vol. 101, No. 4, 743–760.

PMI.com Our Brands – Сайт на Филип Морис. Достъпно на PMI.com Our Brands. Посетено на 25 юли 2017.

ROSCH, Eleanor. 1972. Universals in Colour Naming and Memory. *Journal of Experimental Psychology*, 93. 1, 10–20.

TURNER, Victor. 1966. Colour Classification of Ndembu Ritual. *Anthropological Approaches to the Study of Religions*. Tavistock, Publishers, 47–84.

WCS. World Color Survey. Available at: <http://www1.icsi.berkeley.edu/wcs/>

WIERZBICKA, Anna. 1990. The Meaning of Colour Terms: Semantics, Cultures and Cognition. *Cognitive Linguistics*. Vol. 1-1, 1990, 99–150.

WIKIPEDIA MARLBORO CIGARETTE – Достъпно на [https://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_\(cigarette\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_(cigarette)). Посетено: юли 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION 2016. Advisory note: banning menthol in tobacco products: WHO study Group on Tobacco Product Regulation (TobReg). Geneva: World Health Organization.