

## **Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата.**

**Албена Павлова \***

Рекламата е неотменна част от нашия живот. Макар първите реклами да се свързват още със съобщенията за гладиаторските борби в Древен Рим (Доганов, Палфи, 1999), а гр. Ефес да претендира, че на негова територия е открита най-старата запазена реклама (мраморна плоча, рекламираща в знакови образи местен публичен дом), рекламата в България получава развитие главно след промените от 1989 година.

Независимо от сравнително младата си възраст, рекламата трайно се е настанила в живота на българина и е част от средата, в която живеем.

Какво е всъщност рекламата? В специализираната литература въздействието на рекламата върху хората се артикулира от различни гледни точки. (Пейчева, 2003) От една страна, тя е полезна - чрез нея се получава информация за предлагани, най-често нови, стоки и услуги, от друга страна, тя дотолкова е „втръснала”, че се избягва или се възприема като „шум“, като своеобразен фон. Рекламата е търсена, но тя е натрапник. Съвременният човек трудно може да си представи свят без реклами, макар често да се оплаква от тях.

Без съмнение рекламата е продукт, но и „продуцент“. Тя би могла да се определи като, създател на култа към консумативното общество, характерен за съвременното западно, а вече и за българското (като част от глобалното западно) общество.

Навремето Чърчил пише: „Рекламата подхранва потребителната сила на хората. Тя твори по-добро жизнено равнище. Тя издига пред човека целта за по-добър дом, по-добра дреха, по-добра храна за него и семейството му. Тя осигурява индивидуалното налягане и по-голямото производство. Тя сближава в едно онези неща, които светът иначе никога не би забелязал.“ Тиодор Левит, от своя страна, почти му опонира:

„Накъдето и да се обърнем, ще срещнем камари реклама, чиято цел е да ни накара да направим нещо, което без нея не бихме направили, или да ни накара да го сторим по различен начин. Това настойчиво въздействие от голяма величина се стареа да запълни с по-голям търговски шум нашите недостатъчни и напрегнати 24 часа на денонощието. Това обаче предизвиква неизбежна реакция.“ (Цитатите са по Доганов, Палфи, 1999) Рекламата е двигател на технологичния прогрес – тя създава желаниа, но тя е и резултат от търсенията и нуждите на хората. Рекламата може да ни мотивира, но и обратното – тя може да ни демотивира, да ни откаже от дадено действие или покупка, ако не е направена (аргументирана) подходящо, ако не е намерен правилният апел и установен точният таргет.



Рекламите внасят пъстрота в сивотата на ежедневието на хората. В рекламните среди все още продължава да е актуален спорът изкуство или наука е рекламата. Клод Хопкинс я определя като приложно изкуство, което обаче трябва да се подчинява на точни изчисления и анализи на много факти, т.е. на науката.

Макс Бензе гледа на нея като на нов литературен род в модерната текстова теория. (Доганов, Палфи, 1999) Наука или изкуство, или по-скоро и двете, рекламата възпитава естетиката и художествените възприятия на съвременния човек. Именно в това е и голямата отговорност на хората, занимаващи се със създаването на реклами.

През 2008 г. се създава Камарата за визуална комуникация и защита на околната среда (КВКЗОС) - сдружение с нестопанска цел, в състава на което влизат 15 водещи български фирми в сферата на външната реклама и визуалната комуникация. Всички те

са интенционирани да работят за такава реклама, която да влияе позитивно върху средата и и държат тази среда да бъде модерна, естетична, хармонична и чиста.

Каква всъщност е ползата и вредата от многото реклами около нас. От една страна, те създават насищане, което води до забелязване и евентуално действие, от друга, раздвояват и разтroyават човешкото съзнание, възприятията и хората често отказват да ги приемат, отказват да ги забележат, отказват да ги отличат в общото „море” от често ненужна информация.

Известният руски психолог, занимаващ се с приложна психология в рекламата, Вит Ценьов твърди: „Изобилието от примамливи рекламни предложения бързо води до това, че човек спира да ги възприема: неговите усещания се притъпяват, а интересът му изчезва.“ (Ценьов, 2007) Всъщност зрителната (а защо не и слуховата) ситост имат пряко отношение към възприемането на рекламата и често градският човек се чувства по-скоро изнасилен, отколкото съблазнен от рекламите. Те стават „част от пейзажа“ и спират да работят. Рекламистите са пришпорвани да измислят още нови и все по-специални реклами – често скандални и неестетични, но част от средата, в която живеем.



Рекламата може да бъде оприличена на гора, която пречи да се види далечното, да се види утрешният ден, бъдещето, тя е ориентирана само към днешния ден, към „тук и сега”, към бързата консумация без мисъл за „после“. Рекламата пречи на нашето мислене – тя ни дава готови отговори, готови рецепти, готови образи, готови модели на поведение. Често ние дори не я разпознаваме като такава, когато е мимикрирала като продуктово позициониране в гледани предавания или сериали. Чрез рекламата често се

създават митове и се показват нереални социални практики. Рекламата променя нашия живот – понякога карайки ни да живеем във виртуален, в измислен свят – светът на рекламите. „В съвременната култура виртуалното доминира над реалното“, заключава проф. Банков (2009). в книгата си „Консумативното общество“.

Въздействайки на виртуално ниво, рекламата обаче ни кара да правим асоциации, тя стимулира нашето асоциативно мислене. Кара ни да преживяваме света около нас като по-емоционален, по-добър, по-красив. Добрата реклама ни кара да се смеем, да обичаме, да сме по-добри и внимателни към околните, към света. Кара ни да търсим „сритата картинка“, дълбокият смисъл на думите и изображенията. Неслучайно на полето на рекламата се трудят много семиотици и психолози, които прилагат на практика своя строго научен апарат и спомагат за поставянето на рекламата на научни основи. Чрез механизмите за възприемане на рекламите и породените от тях асоциации може да бъде изучавано човешкото мислене и поведение. Рекламата ни разкрива още за нас самите като човешки същества, кара ни да се опознаем по-добре.

Освен хората, рекламата променя със своето съществуване и околната среда. В това отношение амбиент рекламата е в голяма степен безалтернативна. Като една от най-креативните и най-модерните типове реклама– амбиент рекламата играе най-голяма роля в този разрез.



Тази реклама буквално е слята със средата. Всъщност „амбиентът е реклама или друга маркетингова комуникация, създадена чрез изразяващи значения характеристики на окръжаващата среда“. Така проф. Кафтанджиев (2011) определя този вид реклама и вижда преимуществата и поне в две насоки: сравнително евтина рекламна комуникация (окръжаващата среда съществува и не се плаща за нещо, което така или иначе го има) и

силният творчески заряд в нея (качество, което силно се цени в рекламните среди). Творческите интерпретации придават допълнителна стойност на стоката, подобряват имиджа и, карат хората да я желаят и съответно - вдигат цената и. Амбиент рекламата прави средата, в която живеем по-интересна, по-забавна, кара ни да я осмислим по различен начин, тъй като работи на основата на стиловата фигура метафора (при нея приписваме характеристики от едно нещо на друго, въз основа на някакво сходство между тях).



Един друг аспект на артикулация би могъл да бъде въздействието на околната среда върху рекламата, т.е. дали една и съща реклама, разположена на различно място, в различна среда, се възприема по един и същи начин.

За да изясним това въвеждаме понятията „текст“ и „контекст“ в рекламата и ги интерпретираме в контекста на синтактиката. Синтактиката, както е добре известно, изучава връзките между знаците и техните комбинации като дял от семиотиката. За рекламата като наука, синтактиката е от особена важност, тъй като показва, от една страна, целостта на рекламните – рекламната като единен „текст“, а от друга, разглежда контекста и свързването на знаците извън рамките на самата реклама.

Текстът функционира, само ако сме успели да свържем съответните му знаците. 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 именно като единен текст – като

нещо, представляващо завършена цялост, нещо, което хората разбират почти еднозначно.

„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“, пише проф. Кафтанджиев. (2006) В този смисъл именно окръжаващата среда дава контекстът на всяка реклама и позволява тя да бъде декодирана (разбрана) по един или друг начин, т.е. средата допълнително определя значението на рекламата, може да промени начина на възприемането и.

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 в значителна степен смисъла на рекламата.

“Общуваме 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 текстоносителите.” (Кафтанджиев, 2006) А аз ще допълня – успяват да свържат рекламните текстове със средата, в която те са разположени (може да я разглеждаме като текстоносител) и така им придават нови допълнителни значения.

Рекламата е навлязла дълбоко в нашия живот – тя е един от видовете ежедневни комуникации, ежедневни наши общувания. Добра или лоша тя ни информира, тя ни променя, тя възпитава нашите естетически нагласи. Искаме или не ние се съобразяваме с нейното съществуване. Прогнозите за нейното развитие се търсят в персонифицирането и, в личното обръщение, в индивидуалното таргетиране.

Рекламата е и ще продължи да бъде част от средата, в която ние живеем, част от нашите ежедневни възприятия. От нас зависи да я направим или да изискваме да бъде направена естетически и с вкус.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Банков, К. (2009). Консумативното общество. София: ЛИК

Доганов, Д., Палфи, Ф.. (1999) Рекламата каквато е. София: Princesps.

Кафтанджиев, Хр. (2011). *Окръжаващата среда е пълна със значения, които можем да осребрим*. В: сп. Pro GRAFICA, бр. 2,

Кафтанджиев, Хр. (2006). Секът и насилието в рекламата. София: Сиела,

Пейчева, Д. (2003). Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медиалното общество. София: Квазар

Ценьов, Вит. (2007). Психология на рекламата. София: Изток–Запад.

---

\* Албена Павлова е доктор в областта на обществените комуникации и информационни науки. Преподавател е по реклама в Нов български университет. Интересите и са свързани с приложна семиотика и психология на рекламата, както и с рекламата и комуникациите в публичния сектор.

E-mail: [agpavlova@nbu.bg](mailto:agpavlova@nbu.bg)