

VISUAL RHETORIC IN ADVERTISING³⁷

Assoc. Prof. Cvetomir Konov
 Department of Industrial Design,
 “Angel Kanchev” University of Ruse
 Phone: 082 888 558
 E-mail: cdkonov@uni-ruse.bg

Abstract: When it comes to rhetoric, it is mainly associated with the science that studies the ability to speak persuasively in front of an audience. The need, importance and desire to speak well and eloquently arose in ancient times, therefore there is enough accumulated experience in its study and application. The science of eloquence was brought to our lands in the 9th century from Byzantium. Over time, enough schools arose that developed similar skills and laid the foundations of rhetoric as a science. The dispute about the essence of rhetoric - whether it is a science or an art - dates back to that time. But whatever it was, or is the controversy, the problem of studying rhetoric as a technique for expression and communication becomes even more relevant due to the fact that today in the information space several types of communication channels function in parallel, which create an extremely saturated and often aggressive information environment about us. The methods, methodology and technology by which they function can stand out, and therefore the ways of exchanging information and carrying out communication require a different approach in the preparation of the messages transmitted through them. Thus it becomes clear that rhetoric should no longer be perceived as something inherent only in verbal utterance, with persuasive and argumentative speaking before an audience. And that persuasiveness and argumentation can be applied to written texts as well, i. e. as an art for writing as well as for visual messages, i. e. as an art to visualize a message. The latter is particularly valuable as a skill carried over from photography and cinema applied to advertising messages in the implementation of advertising communication. The aim of this article is to present the view of how, through one of the sign systems used in advertising, the iconic sign system, the so-called visual rhetoric in advertising can be realized. What is the meaning and how its skillful use, as a specific way of expression in messages can ensure effective advertising. And how its successful application depends not only on the gift of the creator, but as with verbal rhetoric, on accumulated knowledge, skills and experience.

Keywords: advertising, advertising communication, sign systems, creativity in advertising, visualization of advertising message, visual rhetoric

ВЪВЕДЕНИЕ

За рекламната практика винаги актуален е стоял въпроса как по ефективно да се предава рекламното послание в процеса на осъществяване на рекламна комуникация и как този процес може да се усъвършенства и развива. Рекламните послания се предават чрез рекламни канали, които са шест на брой – канал „Печат“, канал „Радио“, канал „Телевизия“, канал „Външна и транспортна реклама“, канал „Кино“ и канал „Интернет“.

За предаване на информацията рекламните канали използват знакови системи. Те са: вербална, иконична (изобразителна), звуково-шумова и смесена. Подходящия избор и съчетаване на канал и знакова система зависи от поставената цел и решаваните задачи за изпълнението ѝ. От една страна предаването на посланието трябва да е максимално ефективно и коректно, а от друга може да направи рекламната убедителна, разпознаваема и уникална.

В настоящата статия ще се обърне специално внимание на иконичната знакова система, наричана още изобразителна или невербална, която предполага предаване основно на визуална рекламна информация. Функцията на иконичната знакова система се реализира чрез средства като: снимки (фотографии), схеми, рисунки, чертежи, комикси, диаграми, карти, графики, инфографики, анимации, кратки филмови форми (клипове и спотове) и др. Към това трябва да се добави, че пълноценното приложение на иконичната знакова система се допълва с използването на подсистеми, т. нар. паралингвистични (параезикови) средства – общуване с неезикови средства. Чрез тях се изразяват различни значения и се въздейства върху съзнанието и подсъзнанието на реципиентите – *рекламни внушения*.

³⁷ Докладът е представен на Научната сесия на Секция „Промислен дизайн“ на 27 октомври 2023 г. с оригинално заглавие на български език: ВИЗУАЛНА РЕТОРИКА В РЕКЛАМАТА

Интереса към нея е поради нарасналата ѝ роля в съвременните глобални комуникационни процеси, заради новите технологии при комуникацията и необходимост от преодоляване на определени стереотипи на поведение на аудиторията. Това е и причината да се наблюдава тенденция за все по-обширното ѝ и задълбочено изучаване.

Избора и използването ѝ дава възможност на рекламните специалисти да осъществяват рекламна комуникация по един стегнат, синтезиран, нестандартен и креативен начин. Структурирано атрактивно и асоциативно, съобщението може да предаде информация икономично и за кратко време, особено в случаите когато ситуацията го налага, както е при външната и транспортна реклама (билбордовете).

От казаното до тук следва, че може да се търси релевантност на реториката като изкуство или умение за вербално убедително представяне на информация пред публика, с поднасяне на рекламна информация чрез визуализация, която да се определи като **визуална реторика в рекламата** и да я свържем с убедителното използване на образи (изображения). По този начин се получава една разширена представа за реториката.

ИЗЛОЖЕНИЕ

По принцип, реториката, каквато и да е, целѝ да въздейства върху реципиента чрез убеждаване в истинността на съдържанието на предлаганата информация, независимо за какво иде реч. Аудиторията се убеждава, приобщава и се въвлеча в общуване с предоставяне на аргументи които да въздействат чрез логика, емоции и чувства, не само с добри намерения, а и чисто манипулативно. Рекламната комуникация не прави изключение в това. На печелившо убеждаване тук може да се разчита в много от ситуациите чрез визуализиране на посланието, т.е. чрез визуалната реторика. Например, прилагайки законите за човешкото възприемане на изображения, с помощта на нещо побрани и изпълнени визуализации, може да увеличи броя на кликванията в Интернет.

Стремежът към визуализиране на информация в процеса на комуникация не е от вчера. Това се оказва естествен процес, който е характерен за съвременното ни глобализирано общество. Може да се каже, че чрез нейното образно представяне информацията се „сбива“ и тя става достъпна за декодиране. Типичен пример за това са графичните знаци – иконограми и пиктограми. Целта е да се ускори и улесни разбирането, усвояването на информация и ориентиране на хората. В тази връзка широко разпространение получиха словосъчетания като: „визуален образ“, „визуална среда“, „визуален текст“, „визуална култура“, „визуален продукт“, „визуални езици“, „визуална комуникация“ и др.

В своята книгата-учебник „Визуална комуникация“ Христо Кафтанджиев казва – „В съвременната комуникация образите се използват все повече и повече. Визуалната комуникация разбира се като тази част от комуникацията, съществувала през различните етапи на човешката цивилизация, се развива особено активно през нашия век“. И тенденцията в развитие на комуникациите го доказва и оправдава смисъла от това информацията все повече да се **визуализира и иконизира, с прилагането на дигиталните технологии**. Коренът на думата „визуално“ идва от латински и означава „виждам, гледам“, а на „иконизация“ от гръцки – образ.

Визуализирането на послание е особено приемливо за аудиторията. Както обобщава един бразилски рекламен специалист за бразилците, те са хора, които не обичат да четат и предпочитат посланията да им бъдат поднасяни визуално. Освен това визуализирането езиково универсализира предаването на информация. Кое то се е сериозно творческо предизвикателство за самите рекламни специалисти. Цялата реторика, тази в речите, тази в образа, че и всеки друг начин на общуване се основава на предизвикване и манипулиране на човешкото възприятие. Човек възприема логиката, емоциите и чувствата. Той не може да научи и асимилира информация отделно от тези неща.

Все още най-значимия пример за визуална реторика, разкриваща го във всичките му проявления, е практиката на графичната реклама. Чрез нейните решения рекламната информация се предава към аудиторията, на практика по всичките шест канала, но най-вече

това важи за каналите „Печат“ (канала с най-голям относителен дял спрямо останалите) и канал „Външна и транспортна реклама“.

Да, рекламата се характеризира със своята информативност, но това не означава всичко да бъде казано на куп, т.е. да са прекалено „бъбриви“. От една страна е поради липса на време, рекламите са кратки, с малко времетраене, ограничено време за възприемане или ограничени по площ, но и поради „шум“ при предаването до адресатите (аудиторията). Късата или кратка форма, като времетраене или текст, на рекламите се компенсира със заложеното им многократно повторение, с което се увеличава честотата на контакт, а следователно и времето за осмисляне.

От друга страна аудиторията не трябва да се подценява. В рекламния наратив може да се заложи на загадката, на „отвореното“ послание, с възможност крайния извод да направи всеки един рецепиент. Рекламистите могат да разчитат на това тъй като аудиторията отдавна се счита за активна страна в процеса на рекламната комуникация, а не пасивна, както дълго време се е смятало. И това дава основание да се обобщи, че днес въздействието се определя все повече от качествата на публиката, отколкото само от съдържанието на средствата.

Така не всеки визуален обект е визуална реторика. Това, което превръща един визуален обект в комуникативен фактор е структурата на *символът-изображение*, който може да бъде разглеждан като реторика. За това е необходимо наличието на три характеристики, три начина за поднасяне на аргументи и убеждаване на аудиторията. Те са описани още от Аристотел, преди 2000 години, и са: *етос* (*характерът и имиджа на оратора – рекламодел, комуникатор*), *логос* (*логическите аргументи*) и *патос* (*емоциите на аудиторията*). Употребата им в рекламата е широко разпространена. А триковете на рекламистите при приложението им, с цел да въздействат, наложат и продадат даден продукт са многобройни.

Визуалната реторика е клон на *реторични изследвания*, свързани с *убедителното* използване на образи, независимо дали самостоятелно или в комбинация с текст. Основната ѝ цел е както при всяка форма на предаване на информация, да достигне и бъде декодирана обезшумово от рецепиентите, с което се постига убедителност на реториката. А убедителността се постига с начина и броя на поднасяните рекламни аргументи. Разумните рекламни аргументи повишават нивото на асоциация и разбираемост до ниво, достатъчно, за да се разбере рационалността на аргумента. Така рекламата изпълнява ролята на съветник, винаги предлага готово решение и убеждава в своята полза и правота. Въпреки, че може да стори и обратното, да разубеди от решение, което не е от полза за източника на съобщението (рекламоделът) в случаите на „черна“ реклама или PR.

Прилагането на вече споменатите етос, логос и патос във визуалната рекламна реторика са база за избор на начин за убеждаване чрез рекламните материали. С етос(а) се отправят апели за етика/етичност, с логос(а) се отправят апели към ума/разумност, а с патос(а) апели към емоции/емоционалност.

По нататък ще бъдат дадени примери за убедителни визуални послания с открояваща се визуална реторичност (красноречие), които се използват в съвременната реклама. Една, по-голяма, част са на известният и продуктивен италиански фотограф Оливеро Тоскани, съдържащи и силно социално послание. Той дълги години е бил в основата на рекламната философия и рекламните кампании на глобалната марка за дрехи „Бенетон“. Става популярен и остава в историята на рекламата с неговите шок-реклами, противостоящи на традиционните реклами. Фотографиите му макар често провокативни и скандални са запомнящи, „с приемлива образност обединяващи живота, смъртта, любовта, омразата, войната, мира, религията и околната среда“ и предизвикват разнопосочни дебати сред аудиторията. Така Benetton Group прави реална революция в рекламата, защото успява да докаже, че за успешното развитие на марката не е необходимо да я поставяте в асоциативен ред, познат на зрителя. Напротив, марката може да бъде разгърната с помощта на други дадености, като война, чума, катастрофи, бедствия и болести.

Етос или апел към етиката

Използването на този тип апели, убеждава хората въз основа на етични и естетични ценности, приети в обществото. Давайки примери за достойни или недостойни, за коректни или некоректни случаи, те предразполагат хората към себе си, насочва одобрението или възхищението им към определен предмет. Или ги кара да гледат с неприязън нарушаващите общоприети ценности.

Етичната привлекателност е близка до емоционалната. Разликата е, че предизвиква малко по-различен вид емоция, основана на идеята на човек за доброто и лошото. Рекламата, привличаща с ценности, винаги може да бъде разпозната по начина, по който се рекламира продукт, придържаща се към коректността, което очевидно е ценно в начина, по който обществото го възприема. Щом рекламодателят или компанията искат да изглеждат значими и стойностни, те привличат на своя страна всякакви символи, които изглеждат достойни и достоверни за обществото. Важно е ценностите зад които стои продуктът, да бъдат разбрани и приети от неговата аудитория, че същата аудитория ще разбере посланието за етика.

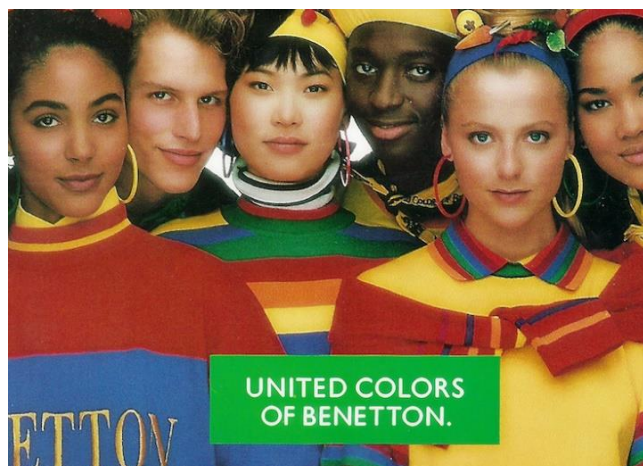
На фигури 1, 2 и 3 са примерите с налагане на апела за етичност и толерантност към различното, за расово равенство, за расовите отношения и расова хармония. Открояват се не само различните цветове на дрехите, но и различния телесен цвят, които обединяват хората. Удовлетворението от приемането на тези общочовешки ценности е видимо по лицата на хората от снимките.



Фиг. 1



Фиг. 2



Фиг. 3

Логос или апел към ума

Днес битката за нашите умове и пари в рекламата е много по-ожесточена от преди години. Всяка компания се бори да бъде забелязана от всеки един човек, а начините за това не са малко. С подобно обръщане към ума, разума, комуникаторите (рекламодателите) изграждат рационални послания или рационални реклами. Те поднасят на публиката логично изградени доказателства и разбираеми аргументи от най-различен характер, в полза на рекламирания продукт, чрез положителни примери, научно обосновани цитирания, статистика, свидетелства на лидери на мнения и пр. Апелът винаги е насочен към това да подготви хората да очакват ползи от придобития продукт. Той насочва публиката да приеме предоставените аргументи като рационални и убедителни за се пристъпи към акта на придобиване и ползване.



Фиг. 4



Фиг. 5

На фиг. 4 е показана реклама на компания DHL, един от лидерите на световния логистичния пазар. На нея се вижда счупен порцеланов съд и листче с красноречив надпис „Следващия път ти ще ползваш DHL“, очевидно за да не се получи същия резултат. За зрителят остава да направи логичния и рационален извод, че при необходимост от логистична услуга, ще избере без колебание именно DHL. И никой друг!

На фиг. 5 е показана снимка от мащабната кампания на Бенетон срещу разпространението на СПИН в света и със силно социално послание – социална реклама. Апела към ума е ясен, нека всички ние колкото и да сме различни, да бъдем разумни и отговорни в интимния си живот.



Фиг. 6

На фигура 6 пекиния клон на компания Ogilvy ясно показва какво доминира при в съвременния човек – технологичните джаджи. Посланието е сигурно едно от най-актуалните на настоящия век, че те ни пречат за „живата“ комуникация с наистина скъпи хора. Слоугъна „Колкото повече общуваме, толкова по-малко комуникираме“ е най-добрият начин да опишем тази ситуация.

Патос или апел към емоциите

Тук визуалният компонент на рекламата също е основният стимулиращ декодирането фактор. Емоционалните състояния могат да се генерират, без изобщо да се използват думи. Въпреки, че като правило, положителните емоции могат да обезличат апелите към ума, подпомагат разрушаването на логически аргументи или дори заменят цялата логика с моментни слабости и настроение.

Това важи особено за конкурентните продукти, които по същество не се различават особено едни от други. В този случай маркетингозите просто започват да залагат на „емоционалните компоненти на марката“, дизайнерите измислят „специална визията за нас потребителите“, измислят „ярки цветове и комбинации от тях, на опаковки или етикети, които отличават нашия продукт от редица други. Когато всички търговци продават един и същ продукт, успехът зависи от качеството на емоциите, които предизвикват в купувача. Освен това, дори един и същ продукт е възможно да се продава в различни „емоционални опаковки“.

Има случаи при които призивът към емоциите може да разчете като апел към разума. Такива реклами обещават придобиване на напълно рационален резултат (полза), но със сюжета си показва, че се обещава и не малка доза приятно забавление. Емоциите няма как да се игнорират. Често, колкото и убедително да се излагат аргументи, те могат да не въздействат. Но ярко, мотивиращо, крещящо послание винаги ще постигне целта си, колкото и необосновано да изглежда.

Формулата с прилагане на емоция работи изключително успешно за хранително-вкусовата, козметичната, модната и може би почти всяка индустрия, която работи за крайния потребител. Затова и примерите са от там.

Говорейки за емоции в рекламата, неизбежни са примерите от рекламите на Кока-Кола, често емоционално наричана „фабрика за щастие“. Независимо дали ще визиране телевизионни клипове, снимки от рекламните карета или билбордове, при тях винаги ще се усети емоцията. И това е доминиращото положение в продължение на повече от 130 години (независимо, че самата марка е регистрирана години по-късно), за сметка на рационалното (фигури 7 ÷ 9).



Фиг. 7



Фиг. 8

Това което продава Кока-Кола не е просто захар в чаша с карамелизиран вкус, а усещане. Усещане за щастие, свобода, удоволствието от това да живееш, да се забавляваш и да бъдеш всичко, което пожелаеш, където и да си, защото животът е низ от прекрасни моменти. Потребителите трябва да се припознаят като красиви и щастливи хора, каквито са персонажите от снимките, стига в ръката си винаги да стискат здраво студена бутилка с освежаваща Кока-Кола. Практика, която се оказва изключително успешна през годините за широката възрастова група потребители на напитката – фигури 7 и 8.

Дори Дядо Коледа, наложеният рекламен персонаж от фирмата през далечната 1931г. и с дрехи в корпоративните цветове, излъчва емоцията на щастлив и удовлетворен човек с бутилка от „ощасливяващата“ течност в ръка – фигура 9.



Фиг. 9



Фиг. 10

Снимката от рекламата на Бенетон е не по малко показателна – фигура 10. Макар и обърната към сериозния социален проблем за расовото равенство/неравенство, на нея виждаме трима юноши с изплезени езици, опулени очи и „дяволито“ изражение на лицето. Знак, за емоционално послание, което трябва да ни убеди, че тримата са добри приятели, не обръщат внимание на расовото си различие, чувстват се добре заедно, безгрижни са и очевидно се забавляват.

И последният пример е от реклама за събитие, на което очевидно се предлага забавление на което ще се танцува и слуша музика, на известният в миналото американски актьор и певец Франк Синатра. Визуалният компонент е на база оригинална снимка на Синатра (малката в дясно). На нея той е в поза, с едно затворено око и положение на показалеца на ръката, приканващ към събитието. Апелът е ясен: „Ела да танцуваш с мен и се забавлявай“. А предизвикателство, при това се „обещава от самия него“, е за участие в нещо, което ще донесе на участниците (двойката над рамото му) коктейл от емоции – забавление, страст, незабравимо изживяване и близост с приятен и желан човек.



Фиг. 11

Дадените примери не трябва да се възприемат като покриващи единствено една от трите споменати характеристики – етос, логос и патос, като начини за поднасяне на визуална аргументация и постигане на визуална реторичност. Те могат да имат припокриване в гранични области и така да разширяват визуалното послание, да се смесват и предават повече информация, когато е необходимо. Смесването им, или получаването на подвидове, е напълно естествено и разбираемо по аналогия със естественото смесване на знаковите системи в рекламата.

Постигането на успешна визуална реторика предполага творческо използване на някои особености, присъщи на иконичната (изобразителната) знакова система. Думата е за споменатите вече неезикови, паралингвистични (параезикови) средства. Такива като: за дрехи (вестеми); за цвят (колореми); за жестове и жестови движения (кинеми); за пространство и среда (героксеми); за животни (зооними) и др.

Други такива, които трябва да вземем под внимание, за да се разположат правилно акцентите в рекламите, без да предизвикат противоположни впечатление и изводи са: размер, уместност, отличителност, тъгъл на възприятие, план, фокусиране на погледа и др. Или пък употребата на различни стилистични фигура – тропи и реторични фигури на речта, трансформирани във визуални реторични фигури, като: хипербола, метафора, алегория, метонимия и т.н.

Не по малко интересен е подхода със спестяването на целия разказ и оставяне на крайното заключение да направи сам зрителят, с или без колебание. И разбира се заключението да го накара да действа и то винаги в полза на рекламодателят. Тази зрителска активност се описва с тъждествените понятията **ентемена** или **силогизъм**.

Ентемената е силогизъм при което дадено съждение остава недоизказано, в случая чрез визуалната реторика (разказ). Прави се дедуктивно умозаклучение с две предпоставки, свързани със среден термин (фигура), наречен медиатор, при което се прави извод. Предпоставките се делят на голяма предпоставка и малка предпоставка. Силогизмите са обект на изучаване от науката логика.



Фиг. 12

На фигура 12 е даден пример за ентимема изразена визуално, чрез графика. На нея се вижда дете, което пуши цигара и зрителят трябва да направи прост извод, подразбиращ се от очевидното. Дете, пушене + символ на черепа =

В реториката образното представяне на логическата конструкция при ентимемата подбужда слушателя или читателя, а в случая зрителя, към самостоятелно мислене.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изчерпването на темата за визуалната реторика в рамките на една статия е невъзможно. Но необходимостта и значението ѝ за рекламната практика е очевидна. Начина по който се е развивала визуалната реторика и прилагала през годините ни дава възможност да анализираме минал опит и да се маркират тенденции. А визуалната реторика се е развивала успоредно с появата на нови комуникационни канали и усъвършенстването на предходните (по старите), с развитието на технологиите като цяло. Всичко това е ставало и става в една динамична среда, особено през отминалия 20 век и настоящия 21 век. Изобразителните възможности на рекламните носители стават все по-добри и доближават съвършенство, а в хипервизуализирания ни свят това е особено важно за рекламата. Кое е желано и стимулирано и от нас, самите потребители. Налагат се форми които позволяват на аудиторията „бързо да чете и разбира“, навсякъде и при всякакви обстоятелства, дори без човек да знае съответния език. В резултат на което посланията се интернационализират, смесват се културни традиции, с обезличаване на национални и регионални особености. Това, обаче, не би трябвало да означава че ще се наложи някакъв универсален рекламен дизайн, дори за тези които правят глобална реклама. За убедителност и ефективност на съдържанието на рекламите може да се разчита само тогава, когато се съобразяваме с особеностите на целевата аудитория и нейните културни традиции. Все пак рекламата, освен да насърчава, почти винаги трябва да казва това, което публиката иска да чуе.

REFERENCES

Kaftandjiev C., Velinow I., Radova K., Rhetoric of Bulgarian advertising – an empirical study of the use of rhetorical figures in advertising slogans. (**Оригинално заглавие:** *Реторика на българската реклама – емпирично изследване на употребата на реторични фигури в рекламните слогани*).

Kaftandjiev C., Visual Communication, “Open Society” Publishing House, Sofia, 1996 (**Оригинално заглавие:** *Кафтанджиев Хр., Визуална комуникация, Издателство „Отворено общество“, София, 1996 г.*)

Konov C., Lectures on the discipline “Advertising”, University of Ruse “Angel Kanchev”. (**Оригинално заглавие:** *Конов Цв., Лекции по дисциплината „Реклама“, Русенски университет „Ангел Кънчев“*).

Mantle J., Benetton - the family, the business, the brand, Siela Publishing House, Sofia, 2000. (**Оригинално заглавие:** *Мантъл Д., Бенетон – семейството, бизнесът, марката, Издателство „Сиела“, София, 2000 г.*)

Internet: - Wikipedia