

## ИЗКУСТВОТО В РЕКЛАМАТА

Никола Вангелов

### ART IN ADVERTISING

Nikola Vangelov

**Резюме:** Статията разглежда проявленията на изкуството в рекламната комуникация. Обект на анализ са световни брандове, които умело използват различните движения и стилове в изкуството, за да разнообразят своята комуникация, като по този начин представят на целевите аудитории своите стоки и услуги по нетрадиционен и интересен начин. Разгледани са и най-често използваните емоционални апели, които допълнително спомагат за въвличането на потребителите в този вид маркетингова комуникация.

**Ключови думи:** реклама, изкуство, емоционални апели, маркетингови комуникации, бранд.

**Abstract:** The article discusses the manifestations of art in advertising communication. Object of analysis are world brands that creatively use the different movements and styles of art in order to lend colour to their communication and present their products and services in an interesting and unorthodox way to their target audiences. The various emotional appeals that aid in involving the consumers in this type of marketing communication are also studied.

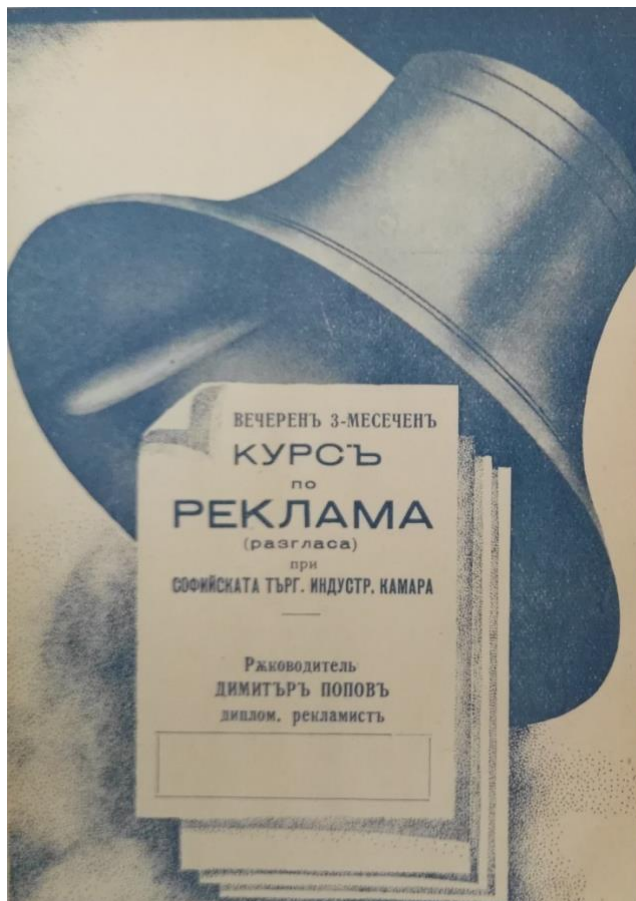
**Key words:** advertising, art, emotional appeals, marketing communications, brand.

### Въведение

Сред основните цели на статията е да покаже неразривната връзка между изкуството и рекламната комуникация. Дефинирани са двете понятия, като ще се отчете и тяхната еволюция. В труда на Димитър Доганов и Ференц Палфи (Доганов, Палфи, 1992) се обръща внимание на някои от най-известните определения за реклама през годините. Някои от тях принадлежат на известни личности. Според Уинстън Чърчил, „Рекламата подхранва потребителната сила на хората. Тя твори по-добро жизнено равнище. Тя издига пред хората целта за по-добър дом, по-добра дреха, по-добра храна за него и за семейството му. Тя осигурява индивидуалното напъгане и по-голямото производство. Тя сближава в едно онези неща, които иначе светът не би забелязал“ (цит. по Доганов, Палфи 1992). Бертолт Брехт отбелязва: „С удоволствие

пиша рекламни стихове... За да правиш реклама, трябва да познаваш човека с всекидневните му грижи и мъки, с неговите цели, мечти и идеали... Трябва старателно да се изучават пружините, които движат масите. Поръчката развива у артиста самодисциплина и целеустременост, непрекъснато го връща към живота, натрапва му живота, кара го да живее с хората“ (цит. по Доганов, Палфи, 1992). Владимир Маяковски пише: „Нито едно по-голямо начинание не се осъществява без реклама. Обикновено се смята, че от реклама се нуждае само лошата стока, а добрата и без това ще се продаде. Това схващане е съвсем погрешно. Рекламата е репутацията на стоката. Както добрият артист си създава репутация, така създават добро мнение за себе си и стоките... В СССР всичко трябва да допринася за благо на пролетариата. Помислете за рекламата!“ (цит. по Доганов, Палфи, 1992).

И в трите цитата за реклама има препратка към изкуството. За рекламата още се казва, че мотивира хората да постигнат повече, което е типично за капиталистически политик и държавник като Уинстън Чърчил. Дори в последното определение за реклама, дадено от представител на съветските социалистически републики („така създават добро мнение за себе си стоките“), проличава вече еволюиралото разбиране за рекламата, която не само информира, но и убеждава. Това е коренно различно от донякъде обичайната за периода до 30-те години, особено в България, информативна функция на разгласата. Тя е от първоначалните форми на рекламата и е лишена от емоции. Разгласата не цели да убеди или да формира мнение за стоката или услугата.



(Фиг. 1).

Реклама на курс по реклама (разгласа), „Афиши-плакати; Надписи-фирми“, 1938 г.

Дори към края на 30-те години на миналия век рекламата в България все още се свързва с разгласата (фиг. 1). Въпреки това, в специализираното издание за реклама „Нова търговска библиотека“, което има шест части, детайлно се анализират и извеждат най-важните характеристики, функции и канали за реклама.

Едно сравнително широко цитирано определение за реклама от края на миналия век на Европейската асоциация на рекламните агенции гласи: „Рекламата е всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масова комуникация по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник.“ Ключовите думи тук са няколко. „Въздействие“, което показва именно

коментираната по-горе убеждаваща функция на рекламата. „Контролирано“ – рекламните специалисти са тези, които предават желанието на рекламодателя и контролират рекламната комуникация, като изграждат нейната форма и най-вече съдържание. „Средства за масова комуникация“ – от днешна гледна точка, каналите за масова комуникация могат да бъдат телевизия, радио, преса, интернет, като всеки един от тях е със своите предимства и недостатъци.

От разгледаните определения и мисли за рекламата през годините лесно можем да проследим нейното развитие по отношение на основните ѝ функции. До края на XIX век, особено в България, рекламата е била еквивалент на разгласата. Това разбиране за нея определя нейната информативна функция, която я отъждествява като „емоционално необагрена информация“ (Доганов, Палфи, 1992: 17). С нарастването на нуждите на населението и техническия прогрес, еволюира и самата реклама. В този случай наблюдаваме възникването на нейната убеждаваща функция. Така, към средата на 20-ти век рекламата започва все по-често да се разглежда и като убеждаваща комуникация. „Рекламата е форма на масова комуникация, предназначена да повлияе на хората в полза на дадена стока или услуга, с цел да бъде улеснена нейната реализация“ (Кръстев, 1974: 3). Този вид маркетингова комуникация вече притежава и втора, убеждаваща функция. „Рекламата в съвременното общество притежава две централни и взаимосвързани функции, да информира и да убеждава потребителите“ (Santilli, 1983: 2). Най-често защитниците на рекламата като вид маркетингова комуникация изтъкват нейната информативна функция, която предоставя информация за стоки, услуги и цени на потребителите, с цел те да могат да направят разумен избор за това как и за какво да разходват парите си. От друга страна, противниците на рекламата изтъкват именно втората ѝ функция като доминантна. Те я осъждат с това, че рекламата не само информира потребителите за налични стоки и услуги, но и ги подтиква да ги купуват, а най-често това са неща, от които те нямат

необходимост. Немалко теоретици изследват именно втората ѝ функция от гледна точка на морала и етиката, като някои от тях са (Leiser, 1979), (Santilli, 1983), (Strapparava et al, 2007). Лейсър извежда положителните и отрицателните характеристики на информативната и убеждаващата функция на рекламата (Leiser, 1979). Той не разграничава информативната като единствено положителна, нито убеждаващата, като единствено отрицателна, а разглежда двете функции от гледна точка на ползите за потребителите. Двете функции определя като положителни, ако служат на потребителите за задоволяване на основни нужди и когато стоките и/или услугите са от необходимост. Отрицателните характеристики и на двете функции са по отношение на вредни или не необходими стоки и/или услуги.

Въпреки това убеждаващата функция на рекламата не е обект на анализ на настоящата статия от гледна точка на морала, а от гледна точка на превъплъщението ѝ в пропаганда. В допълнение, ще бъде разгледана и информативната функция на рекламата, и ще бъде направена връзка с миналото, за да се проследи развитието на визуалната комуникация, както и връзката ѝ с рекламата.

### **Изкуство, информация, реклама, пропаганда**

Дефинирането на понятието „изкуство“ е било задача на много учени и изследователи. Определенията варират и по отношение на видовете изкуство. Може би едно от най-кратките и същевременно ясни, но съдържателни определения на изкуството и обекта на изкуството е, че „...за да може нещо да бъде наречено произведение на изкуството, то трябва (1) да описва нещо и (2) да съдържа неговото значение“ (Danto, 1997: 195).

Когато чуем думата „пропаганда“ повечето от нас изпитват негативни конотации, тъй като я свързват с използването на измамни тактики и манипулация. Тя е мощно оръжие, най-често в ръцете на политиците. Още в древен Рим масите са били манипулирани чрез

спектакли на арената. Днес каналите за масова комуникация улесняват този процес, но пропагандата е много повече от средство за манипулация и контрол на мислите, тя е „техника за повлияване на човешките действия“ (Lasswell, 1934, p. 13).

Първата употреба на термина се асоциира с разпространяването на християнската вяра от комитет на кардиналите (Congregatio de Propaganda Fide), основан през 1622 г. от Папа Григорий XV. Основната функция на комитета била да наблюдава чуждестранните мисии. „Мисията му била да завладява, чрез духовни оръжия, чрез молитви и добри дела, чрез проповядване и поучение страните, изгубени за църквата през 16-ти век“ (Jackall, 1995: 1). Въпреки че терминът има корени още от XVI век, той не е широко използван до началото на XX век. Теориите за пропагандата от началото 30-те години на XX век я асоциират главно с тоталитарните режими и военните усилия, които били приемани като заплаха за либералните общества (Institute for Propaganda Analysis, 1938). Едно от може би най-общите определения на пропагандата е „всеки опит да се убеди някого в определено вярване“ (Hummell&Huntress, 1949: 2). В началото на 30-те години на 20-ти век в Ню Йорк се създава Институт за анализ на пропагандата, който я определя като „изразяване на мнение или действие от страна на индивиди или групи от хора, преднамерено целящи да повлияят на мненията и действията на други индивиди или групи от хора, за да се постигне предопределена цел“ (Institute for Propaganda Analysis, 1938: 41). Това определение добавя детайли, но отново свързва пропагандата с убеждение, като не загатва за нейната отрицателна характеристика. Спайър предлага доста по-ограничена дефиниция за пропагандата като „действия и комуникации от страна на правителството към гражданите, друг правителствен персонал или чуждестранни аудитории“ (Spier, 1969: 3). Спайър (Spier, 1969), заедно с Бернайс (Bernays, 1927), Липман (Lippmann, 1927) и Херман и Чомски (Hermann, Chomsky, 1988) поддържат тезата, че пропагандата се корени в правителството или

властта. Подобно твърдение е доста ограничаващо, тъй като изключва пропагандата от страна на революционерите. Може би едно от най-точните определения за пропаганда е на Шерил Рос: „епистемологично погрешно съобщение, използвано с цел да се убеди социално значима група от хора от страна на политическа институция, организация или кауза“ (Ross, 2002: 24). Това определение включва политиката, организациите или дори дадена кауза, като важни елементи са подателят, съобщението и получателят.

От изброените определения и възгледи за пропагандата не е трудно да проследим връзката между нея и изкуството. Тук е важно да се каже, че не всяко изкуство е пропаганда, поне според определението на Рос. Също така е от значение да се има предвид и съзнателната намеса на автора на произведението на изкуството. Именно затова Пападополу и Венети (Papadopoulou, Veneti, 2005) извеждат няколко вида изкуство, които са обвързани съзнателно или не с политиката.

➤ **Изкуство, което е вдъхновено от политика.** Чудесен пример тук е „Герника“ на Пабло Пикасо. Произведение, което е останало в световната история като символ на антивоенните движения и мира. То изобразява ужаса на испанската гражданска война и бомбардировката на баското село Герника от съюзниците на Франко от нацистка Германия. Подобен вид изкуство е плод на идеологията на художника. То не е произволно и изразява чувствата и възгледите на артиста, що се отнася до определена политическа ситуация.

➤ **Изкуството, като пропаганда (политическа).**

При анализа на термина „пропаганда“ разгледахме редица определения. Последното от тях предлага няколко възможни подателя: политическа институция, организация или кауза. Разгледано бе и че католическата църква, като институция, е в корена на зараждането на пропагандата като термин. Ако наистина погледнем по-мощно, ще отличим влиянието на християнството за еволюцията на убеждаващата комуникация и най-вече на пропагандата. От повече от две хиляди

години изобразителното изкуство, а и не само то, служи за затвърждаване на първообраза на тази религия.

Редом с религията, политиката също използва артистите за своите цели. В различни политически режими художникът е част от механизма, който защитава, затвърждава и налага определени политически цели. По този начин той или тя създават изкуство, което достига до масите със своите съобщения и ги подстрекава към определено поведение. За съжаление, не може със сигурност винаги да се определи дали артистът работи за съответната политическа идеология по собствено желание или под натиск и съответно в страх за собственото си благосъстояние.

Един от модерните пропагандисти безспорно е Наполеон. Благодарение на кралския двор и на своя довереник Жак-Луи Давид, той стратегически създава и затвърждава публичния образ на безспорен лидер и романтичен герой (Cartee&Copeland, 2004). Една от най-известните картини на Давид, която олицетворява гореспоменатото, е „Наполеон на прохода Сен Бернар“.

Плакатите от времето на световните войни също обслужват политическата пропаганда. Те се делят на няколко вида: такива, които апелират към националното (фиг. 2а); които целят да мобилизират населението към военен труд (фиг. 2б); които целят да създадат отрицателен образ на врага (фиг. 2в).





Фиг. 2а

Фиг. 2б

Фиг. 2в

Политическа пропаганда през двете световни войни

Източник: Wikipedia

➤ **Изкуството, като пропаганда (непреднамерено).** Има и немалко случаи, когато дадено произведение на изкуството не е предвидено за целите на пропагандата, политическа в това число, но е послужило за нейните цели.

### **Изкуството за целите на рекламната комуникация**

Разгледахме връзката между изкуството и рекламата на базата на двете основни функции на рекламната комуникация, информационната и убеждаващата. Отбелязахме и прехода от едната функция към другата, в следствие на развитието на цивилизацията и нарастването на нуждите на населението. Изкуството също претърпява развитие, както и художниците. Немалко от тях биват използвани за целите на пропагандата, както и на рекламата. Това в никакъв случай не означава, че можем да сложим знак на равенство между двете. Но и не означава, че нямат и допирни точки, особено що се отнася до убеждаващата функция. Така например, художници с охота приемат поръчки на големи компании, за да облекат техните стоки и услуги в нови одежди, които да са от интерес за нарастващия брой потребители. Анди Уорхол е добър

пример в това отношение, въпреки че е представител на относително нов жанр в изкуството – поп арт.

Интерес представлява и изследването на произведения на изящното изкуство, които непреднамерено са били използвани с рекламна цел. Тук, основен термин е интертекстуалността. Изкуството на цитирането, според някои, е толкова древно, колкото самото изкуство и литературата. Според Монтен, хората не правят нищо друго, освен да се коментират взаимно (Montaigne, 1994: 358). Структуралистите определят интертекстуалността като „широки форми от значение, свързани с предходни текстове, кодове и норми в литературата и обществото“, а пост структуралистите считат литературата за „непрекъснат интертекстуален поток без начало и край“ (Eagleton, 2008: 89). Най-общо можем да изведем следното работно определение за интертекстуалност – заимстване на предходен текст или част от него с цел създаване на нов, който да привлече вниманието на потребителите, като надгради образа на показвания предмет. Важно е да отбележим, че текст може да означава всяко произведение на изкуството – изобразително, музикално, филмово и т.н.

Торес (Torres, 2015) извежда няколко функции, които интертекстуалността в изкуството изпълнява по отношение на рекламната комуникация:

- Привличане вниманието на потребителя;
- Затвърждаване на поетичната функция в рекламата;
- Придаване на естетическа стойност от творбата на рекламата;
- Придаване на престиж и авторитет от творбата на рекламата;
- Прикриване на рекламната природа на съобщението;
- Подбуждане на чувство на наслада у потребителя от разпознаването на творбата.

Последната функция е от съществено значение за интертекстуалността – потребителите трябва да могат да отгатнат откъде

е заимствано. В противен случай, може въобще да не открият интертекстуалността и тя да не изпълни своите цели.

Интертекстуалността може да бъде разделена на няколко вида:

➤ **Имитация:** репродукция или цитиране на творба на изкуството, като авторът на произведението може да бъде или да не бъде назован. Рекламистите най-често използват известни произведения на изкуството, за да се подсигурят, че потребителите лесно ще отгатнат автора или произведението. Рекламата на бутиковата марка часовници използва имитация на вече съществуващо световно известно произведение на изкуството (фиг. 3). Освен, че придава естетическа стойност на рекламата, интертекстуалността приписва и престиж и авторитет на рекламираната марка ръчни часовници. Потребителите на марката ще могат да се асоциират с великия френски лидер и пълководец. Рекламистите по никакъв начин не са редактирали оригиналната творба. Те само са добавили съответното рекламno заглавие, а за Наполеон е казано, че е потребител на марката от 1798 година.



(Фиг. 3)

Реклама на бутикова марка часовници

Източник: сайт на фирмата

➤ **Пародия.** При пародията се имитира произведение на изкуството с леко изменение, с цел да се постигне хумористичен ефект, като не е задължително да се търси присмех. Рекламистите са използвали творбата на Леонардо да Винчи (фиг. 4), за да привлекат вниманието на аудиторията. В лявото пространство е оригиналът, с лека редакция по отношение на марка сос, а вдясно явно Мона Лиза е прекарила със соса и е сериозно редактирана чрез хипербола. Хумористичният ефект е налице благодарение на пародията.



(Фиг. 4)

Реклама на студио за графичен дизайн

Източник: <<https://www.hessdesignworks.com/Mona%27s.html>>



(Фиг. 5)

Реклама против Covid-19

Източник: <<https://www.redbubble.com/i/poster/Monalisa-Covid-19-by-EGIT/57937591.LVTDI>>

Същата творба е използвана, но този път по отношение на смъртоносния вирус Covid-19. Рекламистите отново са редактирали оригиналното произведение на изкуството, като са сложили предпазна маска на Мона Лиза. В допълнение са я запасили и с най-необходимото за творческа, а и не само, изолация.

➤ **Пастиш.** При този вид интертекстуалност имаме адаптация на произведението на изкуството по отношение на стил и композиция, за да се постигнат целите на рекламодача.

Така реклами „Волксваген“ са заимствани от известните картини на Бош, Магрит и Дали. Те са редактирани съществено по отношение на стил и композиция. Рекламното заглавие „Абсурдно ниска консумация“ говори за икономичността на рекламирания автомобил. Това най-

вероятно е раят за шофьорите и адът за собствениците на бензиностанции.

➤ **Алюзия.** Този вид интертекстуалност е малко по-трудно уловим. Това е така, защото заимстването от оригиналното произведение не е идентифицирано от рекламата, поради желанието на рекламистите да събудят любопитството на потребителите, които да асоциират рекламата с оригиналното произведение или поради това, че самото то е служило за вдъхновение на рекламните специалисти. Въпреки това, този вид интертекстуалност служи за приписване на естетическа стойност, за затвърждаване на поетичната стойност и за прикриване на комерсиалната природа на рекламното съобщение.



(Фиг. 6)

Реклама на DHL

Източник: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/trojan-horse-8963857b-40be-4759-b18b-27e316e3ed5e>

В друга реклама на авиопревозвач се загатва за супер сили, както и за новата възможност да се заплаща с кредитна карта. Рекламистите са заимствали от изкуството на комиксите, а в последствие и от филмовото.

### Заклучение

Изкуството и рекламата са неразривно свързани. Статията разглежда някои от етапите, през които преминава изобразителното изкуство. Успоредно с него еволюира и комуникацията. Изкуството бива използвано за различни нейни цели – от емоционално необременена информация, до убеждаваща комуникация. Политиката и властта също използват изкуството за постигането на своите цели, като тук говорим за пропаганда. Тя е тясно свързана, но не бива с лека ръка да се приравнява към рекламната комуникация, тъй като между двете има както прилики, така и разлики. Една от най-съществените е негативната конотация на пропагандата. Изкуството също бива използвано за целите на рекламната комуникация. През годините творци са работили заедно с брандове и са им помагали да привлекат вниманието на потребителите и да представят техните стоки и услуги по нов и нетрадиционен начин. От друга страна има и произведения на изкуството, които първоначално не са били предвидени за подобен тип комерсиална комуникация. В този случай говорим за интертекстуалност. При нея се използват известни произведения на изкуството, за да придадат естетическо усещане, престиж и авторитет на рекламираното, както и да прикрият до известна степен рекламното съобщение. Редом с това, потребителите изпитват задоволство от успеха си да разпознаят оригиналното произведение. Така може да говорим за допълнителна функция на рекламата – да забавлява, чрез апелите за хумора, особено, когато се използва пародията, като вид интертекстуалност.

### Използвана литература

**ДОГАНОВ**, Димитър, Ференц **ПАЛФИ** (1992). *Рекламата каквато е*. Варна: Принцепс. [Doganov, Dimitar, Ferenz Palfi (1992). *Reklamata kakvato e*.]

**КРЪСТЕВ**, Светозар (1974). *Цветология, информация и реклама: [Ръководство]*. София: Българско търговско-промишлено палатно дружество. [Krastev, Svetozar (1974). *Tsvetologiya, informatsiya i reklama*.]

**DANTO**, Arthur (1997). *After the End of Art: Contemporary Art and the Rule of History*. Princeton, NJ.

**EAGLETON**, Terry. (2008). *Literary Theory: An Introduction. Anniversary ed.* Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.



- HERMAN**, Edward, Noam **CHOMSKY** (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon, p 2.
- HUMMELL**, William, Keith **HUNTRESS** (1949). *The Analysis of Propaganda*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, p. 2.
- JACKALL**, Robert (1995). *Introduction in Propaganda*. New York: New York University Press, 1.
- JOHNSON-CARTEE**, Karen, Gary **COPELAND** (2004). *Strategic Social Influence, Persuasion and Propaganda*. Rowman & Littlefield Publishers, Oxford, p.141.
- LASSWELL**, Harold (1934). *Propaganda*. In *the Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan (12), pp. 521-28.
- LEISER**, Burton (1979). *Beyond Fraud and Deception: The Moral Uses of Advertising*. A paper presented at the Loyola University of Chicago Mellon Foundation Lecture Series: 'Socio-Ethical Issues in Business', February 6, 1978. Reprinted in Thomas Donaldson and Patricia Werhane (eds.), *Ethical Issues in Business* (Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1979, pp. 59-66).
- LIPPMANN**, Walter (1927). *The Phantom Public*. New York: Macmillan, pp. 47-48.
- BERNAYS**, Edward (1928). *Propaganda*. New York: Liveright, p. 31.
- MONTAIGNE**, Michel (1994). *De l'expérience*. Essais III, Paris, Gallimard.
- PAPADOPOULOU**, Ira, Anastasia **VENETI** (2005). Committed Art and Propaganda. 55th Annual PSA Conference, Leeds.
- PROPAGANDA ANALYSIS** (1938). New Haven: Institute for Propaganda Analysis, (1)
- ROSS**, Sheryl (2002). Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art. *Journal of Aesthetic Education*, (36):1, pp. 16-30.
- SANTILLI**, Paul (1983). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal of Business Ethics* (2), pp. 27-33.
- SPEIER**, Hans (1969). *The Rise of Public Opinion*. in Jackall, Propaganda, 28.
- STRAPPARAVA**, Carlo, Alesandro **VALITUTTI**, Oliviero **STOCK** (2007). Automating Two Creative Functions for Advertising. Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Joint Workshop on Computational Creativity, pp. 99-109.
- TORRES**, Eduardo (2015). The Intertextuality of Works of Art in Advertising. *Advertising & Society Review*, 16 (3).

Гл. ас. д-р **Никола Вангелов** е преподавател във ФЖМК „СУ. Св. Климент Охридски“. Автор е на монографиите „*Дигиталното потребителско проучване в маркетинга и рекламата*“ (2020) и „*Рекламни кампании във Фейсбук и Инстаграм*“ (2021). Има редица публикации в български и международни научни списания, като някои от тях са индексирани в Scopus. Основните му интереси са в сферата на маркетинговите комуникации и по-специално, в рекламата.

**Nikola Vangelov**, PhD is a chief assistant professor at the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University. He is an author of the monographs *Digital User Research in Marketing and Advertising* (2020) and *Ad Campaigns in Facebook and Instagram* (2021). He has a number of articles, published in Bulgarian, as well as foreign scientific journals, some of which are indexed in Scopus. His main interests lie in the scope of marketing communications and advertising, in particular.