

# Българска НАУКА

Солената вода  
на Марс

Войната за наука

Отровителството в Древен Рим

Плутон има синьо небе!

ИЗТЕГЛИ БЕЗПЛАТНО на [www.nauka.bg](http://www.nauka.bg)

## Семантичните понятия в интегрираните маркетингови комуникации

Автор: Ваня Бабанин

---

**К**огато се анализира писмен текст, картина или друг културен обект или събитие – например интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш – семиотичната цел е първо да се разгледа като цяло и тогава да се пристъпи към анализ на сегментите, на съставните части. Първо и най-важно условие при работата със сегментите е, че семиотикът не трябва да изолира детайлите произволно или самоцелно, а по-скоро трябва да се увери, че всяка отделна част се разглежда като част от цялото.

Като такива отделни сегменти по отношение значението на различните знаци, използвани в автомобилната индустрия, бихме да определим семантичните понятия

Интертекстуалност

- Диахрония и синхрония
- Редундантност
- Континуум
- Нулева морфема

**ИНТЕРТЕКСТУАЛНОСТ**

Теорията на интертекстуалността, представена от Юлия Кръстева (като един вид продължение на идеите на Михаил Бахтин) допуска, че значението и разбираемостта в дискурса и

текстовете са базирани на мрежа от по-ранни и успоредни (ковергентни) дискурси и текстове. Всеки текст (разбирайки го отново като всеки един културен обект от типа на образ, филм, музикална композиция, събитие и т.н.) е мозайка от референции към други текстове, жанрове и дискурси. Принципът на интертекстуалността е основа или предпоставка за значения отвъд текстовете в строгия смисъл. Накратко, интертекстуалността описва основополагащата дейност, която се крие зад интерпретацията на културното значение във всяка отделна смислова единица или културен обект: каквото и значение да откриваме, това може да се случи само благодарение на предварително съществуваща мрежа от предишни текстове, които създават контекст от възможни значения и нашето познаване на значението като цяло.

В интегрираните маркетингови комуникации интертекстуалността въздейства както на директно, така често и на индиректно ниво. Същото разделение можем да отнесем не само към въздействието върху реципиента, но и към създаването на конкретния вид комуникативен елемент от страна на комуникатора. Редица рекламни послания (особено когато се разработват цели серии от снимки за кампании) за различни марки (и

от различни фирми-производители) са базирани на общи елементи. Можем дори да говорим за някакъв вид модни течения при създаването на визии за автомобилната комуникация. При тези случаи имаме по-скоро мрежа от значения, базирана на успоредни във времето комуникативни смислови единици, които се отнасят към създателите на тези комуникации.

За подобен вид модни течения и известно „заемане” на идеи можем да говорим и при организирането на събития – не е изключение определена дестинация или вид обекти (напр. голф-игрища или музеи) да се превърне в „моден обект” и при събития за клиенти и/или журналисти да се организират поредица от автомобилни представяния, чествания или просто събития с различна тематика на подобни места. Същото се наблюдава и при наемането на музиканти и/или водещи и забавляващи публиката артисти (с тази условност, че в страна като България действително не е много лесно в конкретен момент да откриеш безкрайно много разнообразни варианти за хубави и достъпни места, музиканти и/или водещи и забавляващи публиката артисти, т.е. причините понякога са чисто рационални). За София в ключови места се превръщат:

**Музеите:** Археологическият музей (напр. Setra, Peugeot, Land Rover & Range Rover Experience), Историческият музей (предаване автомоби-

лите на Coca-Cola, SAAB, представяне на Ford Transit, С-класата на Mercedes-Benz, Actros), Военно-историческият музей (Actros, различни модели в рамките на Деня на бащата) – заради атмосферата си, местоположението си в центъра на града и в близост до значими архитектурни постройки (за значението на центъра и значението на архитектурни и административни сгради също съществуват семиологични теории), както и заради наличието на по-големи пространства за паркиране и/или маневриране (особено важно изискване във връзка със спецификата на продукта);

**По-малки летища,** които се използват като писти за представяне на динамични характеристики на автомобилите: летището в Божурище (напр. двуместната формула 1, Audi), летището в Лесново (напр. Mercedes-Benz Star Experience, BMW), както и в Чешнигирово до Пловдив (виж илюстрацията);



**Александър Невски** – особено популярно място за организиране на събития от всякакво естество – както за масовата аудитория, така и за журналисти – от предаване на автобуси за градския транспорт или авто-

моби́ли за куриерски служби, до организиране на ретро-паради. Използването на интертекстуалността като похват можем да открием не само при визуалните комуникации като печатни реклами или outdoor, където позоваването е сравнително ясно обозначено – например приказката за Снежанка при рекламата на Volvo XC90, Volkswagen или Citroen, както и идеята за чудесата, които се случват, когато целунеш жаба от имиджовата телевизионна реклама на Lexus ([http://adsoftheworld.com/media/tv/lexus\\_imagination](http://adsoftheworld.com/media/tv/lexus_imagination)).

**CITROËN GRAND C4 Picasso** 7 МЕСТА

СНЕЖАНКЕ,  
КУПИХМЕ СИ ГОЛЯМА КОЛА!  
ОТИВАМЕ НА ПОЧИВКА!  
ЩЕ СЕ ВИДИМ СЛЕД ПРАЗНИЦИТЕ.

Поздрави: 7-ТЕ ДИУДНЕТА.  
P.S. ЩЕ ТИ ВЪРНЕМ ДДС-ТО

С НАЙ-БОГАТОТО СЕРВИСНО ОБОРУДВАНЕ  
А СИСТЕМИ ЗА БЕЗОПАСНОСТ: ABS + ESP + EBC + RSC  
АВТОМАТИЧНА РЪЧНА СЪБИРАЧКА  
РЕГУЛАТОР И ОГРАНИЧИТЕЛ НА СКОРОСТЕТА  
9 ПЪЛНОПРОФИЛНИ ВЪЗДУШНИ ВЪЗДУШНИ  
ДВУЗОНОВ АВТОМАТИЧЕН КЛИМАТИК, АУДИОСИСТЕМА  
7 ЕЛЕКТРОНИЧНИ МЕСТА, ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДАНИЧЕН КРЕДИТ  
ЗА ЦЕНА ОТ 29 990 ЛВ. БЕЗ ДДС ОТ 888 ЛВ. + ДДС.

Гарантните цени и условията на продажба са валидни до 31.12.2011 г. за всички модели. Подробности за условията на продажба и условията на кредитиране са валидни до 31.12.2011 г. за всички модели. Подробности за условията на продажба и условията на кредитиране са валидни до 31.12.2011 г. за всички модели.

Автомотор България

Откриваме същия похват и при създаването на специални събития или цели кампании – как иначе можем да разберем идеята за типично аме-



риканска автомивка, пресъздадена от сравнително разсъблечените манекенки, които обвити с изкуствена пяна представиха също типично американската марка Dodge на българския пазар през 2007 г. по време на Sofia MotorShow.



Още по-интересен е случаят със спонсорствата – неслучайно обвързаността на множество автомобилни марки с конкретни видове спорт е широко комуникирана, както в световен план, така и в България. Сред най-често избраните спортове са тенис (напр. Peugeot, Jeep), голф (напр. Mercedes-Benz), но има и по-екзотични като езда например (напр. Mercedes-Benz). Тук интертекстуалността е на границата между съзнателно и несъзнателно използван комуникативен похват. Избирайки например голфа като спорт, с който

да се обвърже конкретна автомобилна марка (защото най-често спонсорствата са на ниво марка, а не за отделен модел поради значителната си стойност и определено имиджовата си насоченост, но има и отделни примери за обвързване на модел със спорт или спортист, като Mitsubishi Colt и лекоатлетката ни Ивет Лалова), най-често причина за този избор е присъствието на целевата аудитория за марката. Но на едно по-дълбоко ниво можем да потърсим причината за такава обвързаност и в спецификата на самия спорт и съответния трансфер на значения от качествата, типични за този вид спорт (например прецизност, достолепие, аристократичност, търпение и т.н.) към качествата на автомобилите. Този набор от съзнателни и не толкова съзнателни причини лежи в основата на избора, а не както биха си помислили някои - хобито на изпълнителния директор.

### Синхрония и диахрония

Още Фердинанд дьо Сосюр въвежда дихотомията синхрония/диахрония, за да обозначи два различни подхода към лингвистичните феномени. Всъщност Сосюр въвежда само понятието синхрония, защото то му помага да установи лингвистиката като учение за съгласувани системи. Диахрония е всеки вид промяна във всяка изобразителна система. Тя се отнася до еволюционните тенденции вътре в системите.

Разглеждайки приложението на отделни семантични понятия като диахронията при изграждането на интегрираните маркетингови комуникации е важно да се направи още веднъж уговорката за условността и невъзможността да се открие което и да е теоретично лингвистично понятие в неговия чист вид. Дори и само в дискурса на едно изолирано изследване на формално ниво е трудно да се направи отграничение между диахрония и континуум (имайки предвид някои по-особени, но често срещани случаи), тъй като континуумът априори може да бъде разглеждан като вид диахрония или обратното, в зависимост от аспекта на разглеждане на понятията.

Това определение поставя доста широки граници и ни дава основание да разглеждаме дори и процесите на развитие на моделите на автомобилите (т.е. самите обекти на маркетинговите комуникации) като диахрония. Значително по-видимо откриваме диахронията при развитието на логата на марките, например Mercedes-Benz (<http://www.logodesignlove.com/mercedes-benz-logo-evolution>).

Поредици в развитие, т.е. диахрония откриваме и при много от печатните и електронните информационни материали – например във всяка една презентация на автомобилна компания под една или друга форма присъства загатната нейната история.



По интересен начин експлоатират диахронията като похват печатните реклами на Volkswagen – поредицата транспортери не само се променя като дизайн (и съответно технологии, макар и това да не е изобразено директно), но и нараства като размери – още един чисто визуален похват, подкрепящ лингвистичната част от посланието – еволюция, т.е. не просто промяна, а промяна към по-добро, към по-красиво и към по-голямо.

Всеки телевизионен спот пък може да бъде разгледан от своя страна като диахрония, като последователност от действия, които протичат едно след друго във времето. По-ясно изразена тази характеристика личи при клиповете, в които сюжетът е изграден на основата на наратива. (<https://www.youtube.com/watch?v=JgNOQlaZXao> или/и <https://www.youtube.com/watch?v=qifcvTktGL4>)

И ако разгледаните досега няколко аспекта от приложението на семантичното понятие диахрония при интегрираните маркетингови комуникации бяха по-скоро фрагментарни, то организирането и провеждането на една капания също илюстрира връзките между отделните звена във времето. Да вземем за пример въвеждането на българския

пазар на модел товарен автомобил като последователност от събития:

1. Комуникация на новия модел със служители на българския партньор (началото на годината), включва три микро-фази: писмена комуникация, че ще има такъв модел; комуникация на евентуални промени в условията, при които ще се търгува новия модел, както и евентуални мерки за представянето му; възможност за ограничен брой представители на фирмата-партньор на немския концерн да види на живо и възможност да тества новия модел.





2. Предварителна комуникация с журналисти. Включва етапите: неформални подготвящи разговори около предстоящата поява на новия модел; първи снимки на новия модел; официално статично представяне пред медиите (обикновено се прави едновременно за всички европейски страни) през март

3. Представяне пред медиите с пресконференция пред Националния исторически музей в Бояна на 11 юли предиобед.

4. Вечерно събитие за клиенти във Военно-историческия музей, 11 юли

5. Последваща комуникация до края на годината: традиционна реклама в пресата, вложки в три последователни месеца, интернет кампания, директни контакти и демонстрации за клиентите

Разбира се, списъкът с елементи от тази кампания може да бъде продължен както във времето, така и по отношение навлизането в детайли, но основното и най-важно в случая остава използването на семантичния похват континуум при създаване на един общ краен ефект, постигнат благодарение на целостта на поредицата, а не изолираното провеждане на несъгласувани комуникации с различните аудитории или по различните канали.

Синхрония се наблюдава ясно при едновременното съпоставяне на всеки два или повече предмета, процеса и т.н. Визуално една синхрония може да бъде открита например в съпоставянето на два автомобила в рекламната на Renault или на две със-



тояния (на чадъра) в рекламата на Volkswagen.



Характеристиките на автомобила в зависимост от конкретните нужди на потребителя са представени по хумористичен (а за някои може би и не толкова забавен) начин чрез индикациите на теста за бременност. По-важното в случая е, че независимо от резултата (положителен или отрицателен, т.е. очаквано увеличение на семейството и съответно нараснала нужда от пространство, както и по-различни характеристики на автомобила от рода на сигурност

и т.н. или напротив, нещата остават каквито са и се залага на предимствата на по-малкия автомобил, особено в претоварените градски ареали), Renault предлага подходящ отговор – възможност, ясно изразена благодарение на синхронното представяне на двата модела. Подобна е и идеята при рекламата на купе-кабриолет модела на Volkswagen, двете състояния на който са представени чрез образите на чадъра (още повече, че те самите са зависими от времето).

Синхронията може да бъде изразена не само чрез образи, но и посредством един чисто лингвистичен похват (разбира се, това е значително по-трудно, особено по отношение възприемането, тъй като е все по-трудно да се привлече вниманието на реципиента към текстове, изискващи усилие за възприемането си – тенденция, допълнително подсилвана от задълбочаващата се привързаност към едно обикновено „браузиране“ по повърхността на текстовете (както лингвистични, така и визуални или аудио-визуални), без да се навлиза в детайлите (дължащо се според някои от последните проучвания на характеристиките на потребление на интернет). Затова и можем да кажем, че от Mercedes-Benz са се справили доста успешно с приложението на лингвистичната синхрония при рекламата на S-класа и системата за активна защита на пътниците, където потребителят вижда едно-

временно какво се случва в рамките на половин секунда с мъжа, жената, детето, кучето и – разбира се – с колата, която явно (доста добре видимо изразено) върши доста повече неща за същия кратък период от време.

A family trip. An emergency stop. The next 0.5 seconds:

| You:            | Your wife:       | Your child:         | Your dog:               | Your S-Class:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------|------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inhale sharply. | Inhales sharply. | Spits out babyfood. | Puts tail between legs. | Registers a fast initial operation of the brake pedal. Sends the data to the Electronic Stability Programme, ESP®. Added by the brake assistant, builds up the maximum brake pressure within milliseconds. Activates the blinking brake light and has it blink approximately four times as fast as typical yellow hazard lights, warning the drivers behind of the threat of a collision and thus shortening their reaction time. Simultaneously sends an impulse to the electric motors of the front seatbelt tighteners. Tightens the seatbelt by up to 15 centimetres, thus reducing the belt slack, the free travel normally given to the belt. Thereby attaches driver and passengers even more tightly to the seat and so to the car chassis. With that, allows the bodies of the car occupants to share optimally in the deceleration and vehicle movement and reduces unwanted displacement of the occupants. Deploys headrests. Added to the ESP® sensors, considers the car dynamics: not only lengthways but sideways. Pumps up the air buffers in the seat, enveloping the passengers and securing their bodies from the side. Contributes, together with the reversible belt tightening, to the lengthening of the distance between the shoulders and the door interior, aiding optimal deployment of the side airbag should an accident really occur. Simultaneously moves an unfavourably positioned passenger seat and any unfavourably positioned rear seat into a more favourable position. If necessary, adjusts headrest angle and seat cushion slant as well as the seat height and width setting. Begins to move the passenger into an upright position, the so-called safety position. Thereby optimally positions the passenger to prepare for a possible accident. Creates the conditions for the greatest possible protection of car occupants. With the aid of the safety position, greatly reduces the risk of the passenger sliding forwards under the seatbelt in an accident and getting injured. If severe over- or understeering occurs, gives the side windows the immediate signal to close. Prevents head and arms from swinging out through an opening thanks to the closed windows. Thanks also to the closed windows, provides an optimal supporting surface so that the windows can offer their full protection potential in case of a side collision or rollover. Gives the open sunroof the signal to close immediately. Thereby prevents the occupants from being catapulted out of the vehicle in an accident and keeps all objects from entering the vehicle's interior. Recognises that the likelihood of the car accident has significantly dropped. Loosens the preventative tightening of the seatbelts. |
| Exhale.         | Exhales.         | Inhales.            | Licks up babyfood.      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

More about the active occupant protection system under: [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com)

Mercedes-Benz

## Континиум

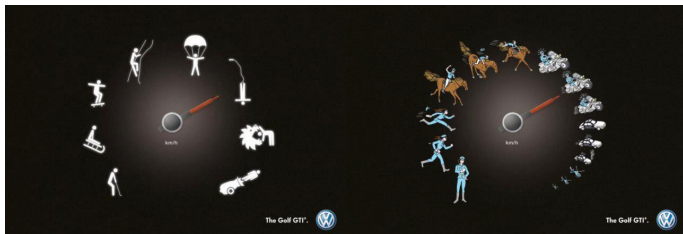
В основата на семантичното понятие континиум е залегнала идеята за протяжност, за развитие на някаква тема чрез поредица, серия от отделни елементи (най-често визии или събития, ако се придържахме към областта на маркетинговите кому-

никации). Континиум произлиза от латинския термин *continuum* — „непрекъснат“ и е характерен в най-голяма степен за точните науки като математика, статистика и т.н., въпреки че във философията е познат още от древногръцките мислители. Най-общо ние предполагаме, че времето и пространството са непрекъснати и някои философи поддържат тезата, че всички естествени процеси също се проявяват без прекъсване. Континиумът, наред с неизменяемостта от „съдържанието“ и статичността, е характерна черта на визуалното пространство.

За да останем в границите на комуникативния дискурс обаче ще сведем разглеждането на семантичното понятие и неговото приложение при автомобилните комуникации до няколко измерения, където този похват се наблюдава най-ясно: визуално при рекламните комуникации, като интригуващ похват при изграждане на архитектурна бранд-комуникация и във времето разглеждайки за пример кампания по въвеждане на нов продукт на българския пазар. Не можем да пропуснем и факта, че най-буквален образ на една поредица несъмнено е фирменото издание (независимо дали вътрешно или насочено и към външните публики, печатно или електронно).

По интересен начин е използвана идеята за континиум в рекламна поредица на Фолксваген, където виизиите са фокусирани върху важна експлоатационна характеристика -

ускорението. Не е задължително цикличността да бъде линейна, а може да бъде подсилена допълнително и с алюзията за автомобилен волан.



Приложение на континуум като похват за изграждане на маркетинговите комуникации в автомобилния бранш личи и от концепцията на новия музей на Mercedes-Benz в Щутгарт. Макар именно музеите да се свързват изключително силно с диахронното, то тук откриваме плавен преход между отделните епохи, правейки диахронията своеобразен континуум. При конструирането на музея заляга идеята за представяне на историческото развитие на тази марка със съответните модели и потапяйки посетителя в серия от зали, където тематично са подредени отделните експонати. Влизайки в музея, посетителят се изкачва с прозрачен асансьор до последния етаж, откъдето започва посещението – неслучайно с препариран кон, който посреща всеки излизащ от асансьора. Следват редица исторически снимки

и първите модели на двигатели и на автомобили (но не само за движение по суша).

Постепенно и неусетно по спирала посетителят минава през различни зали, събрали представители на различните епохи от развитието на автомобилите с легендарната марка. (По друга спирала като алтернатива могат да бъдат разглеждани тематични зали – например с автомобили за комунални услуги и т.н.) Отделните зали са свързани помежду си с коридори, в които снимки, скици и други визии представят развитието на света в конкретния период и така, благодарение на изграждания комуникативен контекст, потапянето в атмосферата на историческите периоди става още по-плавно. Именно континуумът пренася неусетно всеки любител на автомобилите от първите машини през станалата мит състезателна кола Сребърна стрела до най-новите футуристични модели. Ако се опитаме да намерим най-близка дума, с която да заменим семантичния термин континуум, то вероятно бихме се спрели на „непрекъснатост“ или „поредица“. При него следва да се разглеждат, да се вземат предвид не отделните елементи, а целостта на поредицата.





При значителна част от маркетинговите комуникации можем да говорим за натрупване или серия от повтарящи се елементи (независимо дали лингвистични, визуални или комбинация от двете) и разграничението дали става въпрос за редундантност

или континуум се открива с простия въпрос 'Повтарям ли или има развитие на идеята?'. Нагледен пример са серията от билборди с автомобилни реклами край магистралата: ако има развитие на идеята, то е континуум, а ако става дума просто за серия от

еднакви визии, то следва да отнесем това явление към редундантността, защото ефектът се постига от натрупването, без да говорим за някаква определена последователност при избора на визии, които да са напр. на трето, четвърто и пето място в редицата.



## РЕДУНДАНТНОСТ

Редундантността е процес на повторение на едно означаемо, независимо дали асоциирайки го с няколко различни означаващи или повтаряйки знака, с който е изразено. Предназначението на редундантността е да противодейства на това, което в информационната теория се нарича шум по канала, т.е. онова, което може да попречи на или затрудни приемането или декодирането на съобщението. Целта на редундантността е да подsigури безпроблемното възприемане на знака от страна на реципиента, дори при неблагоприятни условия. Например, защо телефонът звъни няколко пъти, когато и веднъж би било достатъчно?

Редундантността е често използвана при комуникациите за насърчения за продажбите, където търсеният ефект

е по-директен и съответно - продуктът е представен в по-голяма конкретика в сравнение с имиджовите бранд комуникации. Натрупването при едни акционни реклами, например, може да бъде както на автомобили (различни модели на една и съща марка както при рекламата на лекотоварната гама на Peugeot или при рекламата на Hyundai или пък просто на визии на автомобилчета, образуващи по-голям, събирателен образ като при Fiat), но също така и на различни награди, печалби или безплатни екстри, които клиентът може да получи.

Освен на образи, повторението може да бъде лингвистично, както е при анафората на Audi (която едновременно е и закачка с модела на автомобила – А три):

Напредък чрез технология [www.audi.bg](http://www.audi.bg)

### Ако не А3 – кой?

- А3 управлявам много хора, но малцина могат да ме управляват.
- А3 взимам решения на пътя, с които всички се съобразяват!
- А3 Ви привличам: издържимо с панела Attraction Plus!
- А3 имам работа да вървя преговори и мога да отпътувам до 1600 лева, за смисъл, който заслужава!
- А3 съм достъпен само за себеподобните си. Ако искате, че се приличаме.
- А3 мога да бъда Виш!

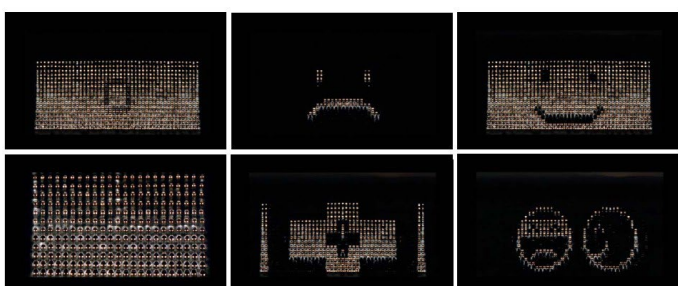
Предимствата на Audi A3: 1.7 TFSI 125 kW (170 HP) 0-100 km/h: 7.9 s, макс. скорост: 185 km/h, разход: 6.1 l/100 km (90 km/h), 7.1 l/100 km (120 km/h), 7.8 l/100 km (120 km/h), CO2: 159 g/km (90 km/h), 177 g/km (120 km/h), 185 g/km (120 km/h)

Преференциални условия на Porsche Leasing при 7.3% годишна лихва и опция за удължаване на гаранцията до 4 год. Отстъпката е вкл. за износване и за склад до изчерпване на количествата.

Porsche BG – официален дилър на Audi за България.  
София 02/ 912 84 05, Варна 052/ 55 413 21, Бургас 056/ 96 08 84,  
Гр. Златица 042/ 66 80 48, Пловдив 025/ 36 23 33

www.audi.bg

Разбира се, натрупване на знаци откриваме не само при печатните реклами. Симпатично изражение на редуваност откриваме в рекламния клип на Honda, в който множество визии се изобразяват чрез светещите фарове на множество от автомобили.



Излизайки от тесните рамки на визуалното възприятие можем да разгледаме и примери за някои по-нестандартни видове редуваност. Например при архитектурата на шоу-румите, които автомобилните марки изграждат, не само могат, но и е задължително да бъдат преоткривани еднакви елементи, например колоните на Абеле за марката Mercedes-Benz. Тези колони нямат конструктивна функция, а са само част от архитектурната система на знаците за комуникация на марката и именно тяхната редуваност – както по отношение на един шоурум, така и за всеки отделен (т.е. за всички) изложбени центрове на леките автомобили на немския концерн – осигуряват протичането на корпоративната комуникация без евентуалните смущения от шум по канала. Това се налага заради из-

граждането на еднаква идентичност за различните изложбени пространства, обусловено от корпоративната идентичност. Същото се отнася и за печатните материали на марката – в духа на one-voice-communication (комуникация в един глас).



Като редуваност и натрупване на знаци можем да разгледаме и автомобилите-изложбени експонати на щандовете по време на панаири и автомобилни салони.

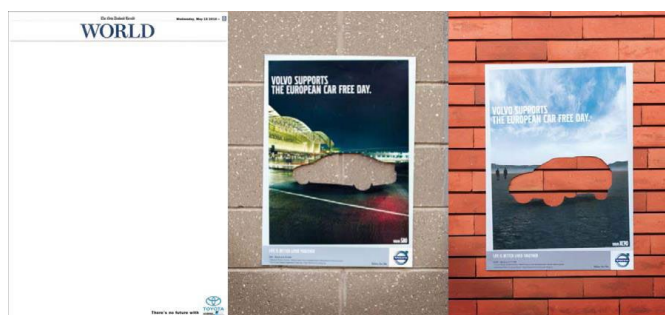
## НУЛЕВА МОРФЕМА

В различните знакови системи, особено забележимо в езиковата, знакът може понякога да означава чрез своето отсъствие, т.е. когато се появява в нулева форма.



Липсата на знак за автомобил в рекламата на Audi (визуално отсъствие) е подкрепено и обяснено във вербалната част на посланието: този автомобил (особено с новия си двигател) е толкова мощен и бърз, че не може дори да бъде заснет от фотографите. Ето така отсъствието на образа му от визията се превръща само по себе си в послание – точно както и известната фраза „Липсата на новини е добра новина“.

Освен мощта на автомобилите друга характерна област, в която се срещат нулевите морфемии, е подкрепата на обществено значими каузи – например екологичността като тема е засегната успешно с преобладаващото бяло (празно) пространство, изобразяващо липсата на бъдеще, ако нещо не се промени (за хибридните технологии на Toyota), а пък Volvo подкрепя Европейския ден, свободен от автомобили, като изрязва мястото, където иначе би се появил образа на колата.



Но рекламите далеч не са единствените маркетингови комуникации, където нулевата морфема намира приложение. Ако разгледаме състоянието на криза (например настъпи-

ла в производството, при смяна на управлението или при проявен дефект в серия автомобили), то липсата на или значителното забавяне на комуникацията се явява нулева морфема. И съответно - като всеки знак, се интерпретира подобаващо от обществото. Вземайки предвид бързината, с която неформалните групи от типа на facebook, tweeter или някои по-влиятелен блокове реагират, то тази нулева морфема е с отрицателен знак по отношение на комуникативния ефект за марката.

Социалната отговорност на една компания също може да бъде изразена чрез нулева морфема – с един толкова семпъл жест като отказа от хартиени поздравителни картички за Коледа например. Но както и при останалите приложения на нулевата морфема ключът към успеха ѝ се крие в правилното и успешно комуникиране на отсъствието.

Както спиритуалистите обичат да казват – Знаците са навсякъде около нас, трябва само да се огледаме. Аз бих добавила, и да ги анализираме и контекстуализираме в зависимост от комуникационните цели.

В материала са използвани илюстрации от личен архив и от сайта [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)