



1 8 9 6

НАЦИОНАЛНА
ХУДОЖЕСТВЕНА
АКАДЕМИЯ

NATIONAL
ACADEMY OF ART
SOFIA

www.nha.bg

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

Катедра

ПСИХОЛОГИЯ НА ИЗКУСТВОТО, ХУДОЖЕСТВЕНО ОБРАЗОВАНИЕ

И ОБЩООБРАЗОВАТЕЛНИ ДИСЦИПЛИНИ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за придобиване на образователна

и научна степен „доктор“

СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ПСИХОЛОГИЯТА НА РЕКЛАМНИТЕ ОБРАЗИ

ПЕТЯ ВАЛЕНТИНОВА БЛАГОЕВА

Ръководител:

ДОЦ. Д-Р РУМЯНА ПАНКОВА

София, 2018

Представената дисертацията е структурирана в текстова част и библиография, съдържащи общо 264 страници. Текстовата част се състои от увод, три глави, заключение, допълнително е отпечатано приложение от 31 страници с изображения и таблици. Уводът се състои от 8 страници, в които са посочени мотивите за избор на темата и нейната актуалност и значимост. Поставени са целите и задачите и са цитирани първото и настоящото официално определение за реклама. Изложени са основните теми в отделните глави. Очертан е хронологичният обхват – от първите опити за визуално представяне на идеи до съвременни рекламни съобщения, както и предпоставките за емпирично изследване.

Увод

Голяма част от информацията ни за света е свързана с визуалното. В консуматорското общество, в което живеем, постоянното генериране или възприемане на нов визуален изказ е неизменна част от нашия живот и творческа дейност, от измислянето и създаването на нови продукти до използването им в ежедневието. Мултимедийните, електронните и модерните печатни технологии, използвани в рекламната комуникация днес, създават образи, които се налагат като конвенционални модели заради широкото си разпространение. Затова и рекламата е най-масово възпроизвежданото изкуство.

Димитър Доганов и Ференц Палфи¹ отбелязват като ключов момент за развитието на рекламата в България това, че през 1921 г. по предложение на Александър Стамболийски се приема Закон за рекламата. Там срещаме и първото официално определение: „Всяко писмено, картинно, гравюрно или по какъвто и да било друг начин препоръчване на стоки, предмети от всякакъв род, знания и

¹ Доганов, Д., Палфи, Ф. Рекламата такава каквато е. Princesps, Варна, 1994.

прочие или подчертаване – пряко или косвено – превъзходството им над други, както и въобще всяко публично оповестяване от частен или спекулативен характер с цел печалба или въобще придобиване на изгода.“ Законът просъществува до 1925 година .

Най-новото определение за реклама на Европейската асоциация на комуникационните агенции е: „Всяка платена форма за контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масово осведомяване, по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник.“ Според сферата си на обществен живот тя може да бъде политическа, икономическа или социална. В определението се акцентира върху това, че съвременната реклама предава емоционално въздействаща информация, насочена към група хора, като посланието се контролира от рекламодателя, определящ насочеността, времето, начина на предаване и съдържанието на съобщението. Масовото разпространение на рекламни съобщения обаче води до постоянна атака към потребителите.

Съвременният човек трудно би си представил свят без присъствие на реклами, които обикновено съзнателно избягва. Обаче първите рекламни съобщения не са модерно изобретение, всъщност те са много по-стари дори от първите печатни издания в Европа. Визуални образи, промотиращи стоки или услуги, има още в Древен Китай, Древен Египет, Помпей и Сердика. Първите реклами са по-скоро информативни и описателни, в тях не присъства езикът на убеждаването, но те несъмнено имат огромно влияние за визуалната култура днес. Те са част от първите опити за визуално представяне на идеи и концепции. Постепенно в многовековното развитие на рекламата и образите ѝ са оформили много начини, форми и средства за въздействие върху зрителя. След възхода на индустриалната революция се появява и масовата реклама. Благодарение на развитието на технологиите за възпроизвеждане и печат, оформянето на професионална култура и навлизането на психологията в рекламата тя се

превръща в многокомпонентно съвременно изкуство. Рекламата става все по-важна за успеха на съвременния бизнес.

Темата за възникването, развитието на тенденциите в рекламата и използването на психологически модели във визуалните образи, които тя експлоатира, е важна не само за професионалистите в областта, но и за бъдещите художници – рекламисти, педагози и за добре информирания потребител, сблъскващ се с хиляди рекламни изображения на ден. Именно затова предмет на изследването са съвременните тенденции при визуалните образи в рекламите, които използват многобройни изразни средства и психологически принципи, за да създадат лесно достъпни и стимулиращи съзнанието изображения. Част от тенденциите могат да бъдат проследени в научната литература, свързана с историята на изкуството, във формалните прилики между изящното изкуство и рекламата, но трябва да се акцентира и върху други важни аспекти – развитието на технологиите и социалната среда, психологията и научните открития, свързани с изследването на човешкото възприятие и когниция, семиотиката, свързана с образа, и актуалното изследване на креативността на потребителя. Затова като задача е поставено изясняване на вътрешните връзки на тези отделни аспекти от изкуството на рекламата, както и подчертаването ролята на художника-рекламист, чиито творчески потенциал и знания осигуряват функционирането на отделните компоненти.

Оттук целта на този труд е да се изгради нова интердисциплинарна перспектива за рекламата и да се създадат условия за откриване на нови модели на взаимодействие между художник, образ и зрител. Това става чрез изследване на проблема за жанровата вариативност и многокомпонентно изкуство в рекламата, обединило много и различни аспекти от художествено-естетическо, психологическо и информационно-образователно естество. Методите на изследването освен библиографски подход се разширяват до задълбочен анализ на литературата по изследваната проблематика, с изразяване на критично

отношение към отделни автори и научни школи, излагане и обосноваване на лично мнение и разработка и провеждане на емпирично изследване. Събраните изводи следва да бъдат авторска интерпретация на проблема с приносен характер.

Задачите са чрез систематично изследване на научната литература по темата най-напред накратко да се проследи историята на рекламата от първите опити за визуално представяне на идеи, първите реклами и появата на професионална реклама. За да си отговорим на въпросите за развитието на визуалния образ и проследим източниците на идеи, превърнали се в „архетипи“ за изкуството на съвременната реклама, началото се поставя още със създаването на първите образи – скалните рисунки. В професионалната литература има автори, които подробно описват историята на рекламните образи и представят връзката между изящно изкуство и реклама. Полезен пример е Филип Мегс с „Историята на графичния дизайн“, която обхваща етапите в развитието на визуалната комуникация. Изследването разглежда проблема глобално, съсредоточавайки се върху най-известните и релевантни за темата творби и творчески фигури. Една от задачите е и издирването на нови източници и интерпретации, свързани с първите опити за визуален изказ, като се проследява историята от праисторическо време до Средновековна Европа. След това се изследва как технологичните промени, появата на фотографията и масовото производство променят рекламните практики.

Паралелно с това друга важна задача е проследяването на историята на психологията в рекламата от началото на XX век и промените, до които води развитието на психологическите методи, свързани с убеждаването. В тази връзка следва да се проучват автори като Димитър Доганов, Ференц Палфи, Стефан Пинкас, Марк Лойза, Боб Фенис, Волфганг Строб и Къртис Хогверт. Чрез анализ на научната литература и издирване на оригинални източници се открояват имената на психолозите – основоположници на научната реклама, трябва да се характеризира и опише техният принос към съвременните тенденции – Уолтър

Дил Скот, Харлоу Гейл, Джон Уотсън, Хари Холлингуорт и много други, чиято работа е критична за участието на психологията в рекламата. Следва да се открият и систематизират влиянията и на различните школи – психоаналитична, бихейвиористична, социална, гещалт-психология, станали част от основата на рекламния свят.

Друга задача е хронологично да се проследят допирните точки между рекламата, дизайна и изкуството на модернизма. Посочват се акценти от различни държави, които очертават световни тенденции. В научната литература има ясно очертани паралели между цели течения в изкуството, които повлияват и езика на рекламата. Това дава възможност да се обхване проблемът и да се направят паралели между български и световни примери. Началото може да се постави, като се разгледа работата на първите художници, занимаващи се с плакат, като Жул Шире, пионер на модерния плакат, и Анри дьо Тулуз-Лотрек, които създават произведения за събития като кабаретни спектакли и театрални представления. Макар работата им да не съдържа всички елементи на съвременния плакат, те със сигурност полагат основата на едно ново изкуство с огромен потенциал. В настоящото изследване следва да бъдат проследени редица влияния чрез анализ на модерните течения в изкуството и техните изтъкнати фигури. Поставя се рамка, която ограничава само до направления в изкуството, които имат пряко влияние върху рекламата днес – движението изкуства и занаяти, ар нуво и японизъм, Баухаус, футуризм, дада, мерц, супрематизъм, де Стил, попарт, интернационален стил и националните стилове в дизайна, като се търсят подходи и методи, които стават основополагащи за съвременната рекламна комуникация и могат да бъдат отбелязани техни проявления до наши дни.

Във втората част на изследването поставените задачи са свързани с изясняване на основните понятия и психологически процеси, ангажирани при възприемането на визуален образ, както и анализ на подходите в рекламата, заимствани от психологията. Чрез проучване и критичен анализ на подходи и

изследвания на образите в рекламата, с акцент върху най-новите съвременни тенденции, ще бъдат изяснени основните принципи и изследвани различни школи в психологията, занимаващи се с възприятието на визуалните образи, психологията на цветовете и визуалната реторика.

Задачите са свързани с изследване на процесите, които участват, когато зрителят насочва вниманието си към рекламата, възприема и обработва информацията и ефекта от нея; както и дискусия с перспектива за похватите, използвани в съвременната реклама, каращи потребителите да задържат вниманието си заради необичайния образ, който остава в паметта им. Трябва да бъдат обяснени основни понятия, свързани с възприемането, интерпретацията, подбора и преработката на сетивната информация от рекламните стимули – видове внимание и памет, физиологичните аспекти като работата на централната нервна система, невропсихологията и когнитивните теории за възприятието. Тази част е основополагаща за изследването, тъй като в българската литература има много издания, които разглеждат проблемите, свързани с рекламните образи, но от гледна точка на маркетинга и иновативните бизнес практики. Почти няма изследване, което да очертае и систематизира тенденциите в развитието на психологията на рекламата и проявата им. На основата на публикации, излезли през последните години, следва да се направи връзка с темата на това изследване и структурата на зрението от гледна точка на невропсихологията, доминиращите модели в когнитивната психология, възприятието отгоре надолу и отдолу нагоре, психологията на цветовете и визуалната реторика.

През последните години има значителен прогрес в изучаването на визуалното възприятие. Сред най-значимите изследвания на психологията за възприятието, приложими във визуалните изкуства, са откритията, направени от когнитивните психолози, като Робърт Солсо и Робърт Стърнберг, Дейвид Пъркинс, Рудолф Арнхайм, Едуард Смит и Стивън Кослин. Изследват се и някои значителни психологически пробиви, хипотези и теории, свързани с

възприятието на образа в рекламата – Шапиро, Янисжевски, Грийнлоуд, Левит и други. Поставя се акцент на психологическите модели, свързани с възприятието на рекламата, като този на Бар, Грийнлоуд и Левит. Задачите са насочени към представяне на изследвания с практическа полза за рекламисти и студенти дизайнери, поради което трябва да бъдат предложени и много примери от рекламната практика днес и реклами от миналото, които използват психологически въздействия.

Накрая следва да се изясни и концепцията на визуалната реторика и да се изследва идеята за създаването на „обща реторика“, предшествана от Фройд и Лакан, формулирана от Ролан Барт и доразвита от Дюран. След моделите, свързани с психологията на възприятието, другата значима и добре развита парадигма, която предлага метод за разбиране и анализ на рекламните образи, е семиотичният анализ или по-конкретно реториката на образа. Приложението в рекламата е може би най-подробно изследваният въпрос в рамките на съвременните семиотични изследвания на реториката. Визуалните тропи и фигури се изследват от 60-те години от Дюран и това продължава до днес, например Христо Кафтанджиев, Димитър Доганов, Мони Алмалех, Серджо Зийман, Джонатан Бигнел и други.

В третата част следва опит за практическо решение на някои от коментираните проблеми и стъпка към изграждането на нови модели на взаимодействие между художник, образ и зрител. Креативността, или творческата способност, е една от най-актуалните теми в психологията през последните години. Тъй като темата за креативността е жизненоважна, следва да бъде представен интегративен обзор на най-централните елементи на творчеството и възможностите за разширяване на перспективите в областта на потребителското поведение. Все още има много малко изследвания върху наблюдението, интерпретацията и креативността на потребителя/зрителя. Затова и задачите в тази част са свързани с изследване на най-новите проблеми на

потребителската психология, психологията на творчество и практическо изследване върху потребителската креативност в различни потребителски групи. Такова изследване с фокус върху творческата способност на потребителя несъмнено би било иновативно.

Независимо дали я разглеждаме като наука или изкуство, или по-скоро и двете, рекламата възпитава естетиката и художествените възприятия на съвременния човек. Тя има своята роля в социалната среда, нейната прагматична ориентация и все по-ефективни внушения поставят въпроси, които надхвърлят анализа ѝ само като изкуство. Затова е необходимо да се разработи нов метод на оценяване на връзката между художника, образа и зрителя. Такова изследване изисква интердисциплинарен подход, ако претендира да е адекватно на многоаспектния си обект. Хипотезата е, че на този етап едно практическо изследване в различни училищни групи освен че ще даде любопитни резултати за професионалистите в областта на рекламата, ще подчертае важноста от това психологията на творчеството да се превърне в съществена част не само от потребителската психология, но и от образованието по реклама и професионалната практика. Смятам, че през следващите години дизайнът като професия ще продължи да се развива в хибридна индустрия, която се счита за толкова техническа, колкото и творческа. Макар днес ролята на художника често да е пренебрегната, вярвам, че в бъдеще ще има място във всеки изпълнителен екип за художник с многокомпонентни познания – човек, чиято роля е да гарантира, че всеки елемент от бизнеса е проектиран добре и холистично. Професионалист, запознат с креативните методи за решаване на проблеми.

Първа глава. Исторически преглед

Първа глава е изложена в 90 страници, в които са очертани културно-историческата обстановка, в която се заражда и развива визуалният език на рекламата, и паралелите между изящно изкуство и рекламен образ. Тези въпроси и тяхното изясняване са съществени за правилното и пълноценно разбиране на проблема. Важна част от историческия преглед е навлизането на психологията в рекламата и развитието на професионална реклама след индустриалната революция. Разгледан е приносът на водещите школи – психоаналитична, бихейвиористична, социална, гещалт-психология.

Обстойно са разгледани на подходите към изследването на визуалния език и разглеждането му от автори, които дефинират неговите проявления и подробно описват историята на рекламните образи и връзката с изящното изкуство. Накратко изследвана е историята на рекламата от първите опити за визуално представяне на идеи, първите реклами до появата на професионална реклама и навлизането на психологията. Използвана е периодизацията на Гопакумар в неговото изследване на историята на рекламата в Азия, Европа, САЩ и Индия. Развитието на рекламата и визуалния образ е разделено и разгледано в шестте периода, както следва:

1. Предпечатен период, преди XV век.
2. Ранен печатарски период от XV век до около 1840 г.
3. Период на разширяване, 1840–1900 г.
4. Период на консолидация, 1900–1925 г.
5. Период на научно развитие, 1925–1945 г., и
6. Период на бизнес- и социална интеграция от 1945 г. до наши дни.

Потърсени са паралели между първите пещерни рисунки в Южна Африка и Европа, произходът на „визуалния език“ в Месопотамия, клинописното писмо, Вавилон, йероглифите на Древен Египет, изобретяването на хартията в Древен Китай, Средновековна Европа и началото на индустриалната революция, когато вече може да се говори за модерна реклама. Изведени са водещите открития и социални събития, определили хода на развитие на визуалния език след навлизането на печатарската преса и фабричното производство. Отбелязано е изключително важното откритие в историята на визуалния образ и рекламата от XIX век – фотографията и по-точно появата на полутона, или монохромният печат на изображение, който позволява за пръв път появата на реалистичен образ.

Хронологично чрез анализ на научната литература и издирване на оригинални източници са описани приносите на психолозите – основоположници на научната реклама. Това е от ключово значение за изследването, защото е описано навлизането и прилагането на научни методи за решаване на проблемите на рекламата. Като ключови фигури преди Втората световна война и основно в САЩ, където рекламните дейности се обособяват като отделна професия, са отбелязани влиянието на изследванията на Вунт и учениците му върху вниманието, гещалт-психологията на Макс Вертхаймер, бихейвиористичния подход на Джон Уотсън и динамичната психология на Уилям Макдугъл. Разгледани са Едуард Скрипчър и Харлоу Гейл – първите психолози, заинтересовани от проблемите, свързани с потребителите. Акцентирано е върху приноса на Уолтър Дил Скот, Даниел Старч, Хари Холлингуорт, Хенри Адамс, Хенри Декстър Китсън, Алберт Пофенбергер, Ернест Дихтер, Ванс Пакард. След Втората световна война се открояват имената на Джордж Катона, Мейсън Хеър, Джордж Галъп и други, чиито интереси в областта на рекламата също са обобщени в първата глава. Изследвани и систематизирани са влиянията на различните школи – психоаналитична, бихейвиористична, социална, гещалт-психология, станали част от основата на рекламния свят. Потвърждава се тезата,

че работата на психолозите през този период е критична за участието на психологията в рекламата.

В първата глава е отбелязана и връзката между изящно изкуство и реклама. Чрез анализ на научната литература са описани модерните движения в изкуството, които променят визуалния образ на съвременната рекламна комуникация. Разгледани са движението „Изкуства и занаяти“, Ар нуво, японизмът – влиянието на японското изкуство, мода и естетика в западната култура, приложени са съвременни примери за влиянието в работата на изтъкнати художници – плакатисти, като например Шигео Фукуда, Ико Танака, Казумаса Нагаи и други. При тези явления (като например направеният паралел между художници от по-стари епохи и време с представителите на съвременната реклама) направих необходимия обзор на открития и трансформации в художествените процеси. Подробно описани са още движението Де Стил, футуризмът в Италия и конструктивизмът в Русия, училището „Баухаус“, водено от Валтер Гропиус. Обобщена е философията на модернизма, която има за цел да доведе всички изкуства до единство и нейните национални проявления. Разгледани са още движението „Дада“, попарт и неговата централна фигура – Анди Уорхол, който има огромен принос за начина, по който изглежда масовата реклама днес, и накрая интернационалният стил и развитието на националните стилове в рекламата. Открити са водещите фигури в българския графичен дизайн и националните тенденции. Като заключение от тази глава е изведено, че дизайнът и съвременната реклама са област, която се намира между науката и изкуството, индустрия, която е на границата между техническото изпълнение и творческото вдъхновение.

Дизайнът се е развил от стилистично начинание до област, занимаваща се с решаване на трюмави технологични и социални проблеми – еволюция, която ще се ускори, а компаниите ще привлекат рекламисти с все повече познания за все по-сложни проекти. Тъй като дигиталните технологии се развиват, те ще

променят радикално физическия свят. Всичко това ще доведе до нарастващо търсене на творчески личности, които могат да предоставят интуитивни и завладяващи преживявания за широк спектър от индустрии, от развлечения до образование и здравеопазване.

Рекламата е все по-важна за успеха на съвременния бизнес; дизайнерите вече не се въвеждат в края на процеса, за да направят нещата да изглеждат добре, а по-скоро дават основни идеи. В бъдеще ще има място във всеки изпълнителен екип за дизайнер с многокомпонентни познания – човек, чиято роля е да гарантира, че всеки елемент от бизнеса е проектиран добре и холистично. Ако си послужим с музикална аналогия, дизайнът обикновено се занимава със създаването на нови инструменти. Колкото и красиво да изглежда някой от тези инструменти, истинският потенциал се реализира само когато те звучат добре заедно, като едно цяло. Креативността и знанията на диригента ще са от съществено значение за това. Художникът с познания по композиция, цветознание, фотография и психология, инспириран от познанията си, носи отговорност за създаването на образа, гарантира, че колективната стойност на един продукт значително надвишава сумата от индивидуалните стойности на отделните му елементи.

Втора глава. Възприятие на образа

Втора глава се състои от 85 страници и е разделена на две части. Първата част е посветена на възприятието в психологията, невропсихологията на възприятието, когнитивната психология, свързана с рекламата, и теориите за интерпретиране отдолу нагоре и отгоре надолу. Втората част – на други методи за изследване на образите – психология на цветовете и парадигмата на визуалната реторика.

Ние възприемаме информацията, идваща от околната среда, със сетивните си органи – сензорните системи на зрението, слуха, вкуса, обонянието и осезанието. Зрението е най-развито при хората и най-необходимо за взаимодействие със заобикалящата ни среда. Макар някои животни да ни превъзхождат със сетивата си, например птиците да са много по-чувствителни към визуалните стимули от хората, това не означава, че те възприемат по-добре околната среда. За да се осмисли заобикалящата среда отвъд инстинктите, свързани с лов и оцеляване, е необходимо когнитивно разбиране. Необходим е мозък, способен да формира абстрактни идеи, да разбира абстрактни концепции и да извършва сложни процеси. Възприятието е процесът, който използва предишно знание, за да компилира и интерпретира стимулите, които се регистрират от нашите сетива, и е ключов за разбирането на рекламата.

След улавянето на стимул и достигането му до съзнанието човекът, за разлика от животните, които разполагат със същите пет сетива, може да използва различни умствени операции – сравнение, анализ, синтез, обобщение, абстракция. Зрителното възприятие „взима“ информацията за свойствата и местоположението на обектите, така че ние да може да си взаимодействаме с тях максимално ефективно. Но то е много повече от наблюдение и директно запомняне на сетивни стимули от околната среда с цел взаимодействие. Човек може да приеме само определено количество информация за света и да извлече

определен смисъл от нея. Ние не сме способни да възприемем и осмислим всичко, което виждаме, наведнъж. Сензорните стимули често са неясни и отворени за безброй интерпретации, например когато виждаме неясни тъмни силуети на предмети вечер или когато наблюдаваме картини с многобройни детайли, богат колорит и динамика. Всъщност когато наблюдаваме богата картина, ние местим погледа си върху различни части от нея и фокусираме, като насочваме центъра на ретината си към мястото, което искаме да разгледаме.

Когато съотнесем този проблем към рекламата, ще разберем, че светът ни предоставя твърде много сензорна информация във всеки момент. Масовото разпространение на рекламни съобщения води до постоянна атака, насочена към потребителите от реклами, които те не намират за интересни и започват умишлено да игнорират. Проучванията на Брит, Адамс и Милър от 70-те, преди появата на интернет, посочват, че американският потребител е изложен на над 300 реклами на ден, а това не включва излагането на информация, предадена от търговски представители, опаковки, лога върху продуктите, монитори на местата за покупка и промоционални материали или корпоративни реклами. Приблизителният брой реклами, на който сме изложени днес, е около 1000 на ден, състезаващи се за нашето внимание². При това информационно претоварване мозъкът не може да възприеме и преработи цялата постъпваща информация. Търсенето на определен стимул е само един начин да се справим с прекаленото количество информация. Много информация, например информацията за разликите в интензивността на светлината във всяка точка от предмета, се изхвърля в самото начало на пътя от усещане към разбиране. Освен това нашата способност – селективно внимание, ни позволява да изберем коя част от

² Цит. по Fennis, B. M. *The Psychology of Advertising* (2nd Edition). New York, Taylor and Francis, 2015.

визуалния стимул да обработим за сметка на друга, която избираме да игнорираме, досадна реклама например.

Проблемите на възприятието по отношение на сетивния свят не винаги са свързани с твърде много стимули. Във втора глава разглеждам подробно теориите на един от водещите клонове в психологията – когнитивната психология. Тя изследва визуалното възприятие като цялостен процес, подходящ за основа при проучването на възприятието на рекламните образи. Изяснени са и психологически концепции от ключово значение за рекламата, свързани с вниманието и паметта. В парадигмата за обработка на информацията (INFOPRO) информацията е обработена чрез серия етапи, всеки от които изпълнява определена операция. Всеки етап записва информация от предишния етап, обработва я и след това я предава към следващия. Описанието на тази схема в изложението е опростено, тъй като много други интерактивни потоци работят едновременно, но служи като отправна точка за разглеждане на редица теории и изследвания в когнитивната психология и различни модели на възприятието. В тази част е обяснен и един от най-популярните модели на процеса на възприемане на рекламно съобщение, моделът на Бар, Грийнуолд и Левит. Според него, за да разберем кои елементи от рекламния образ са ефективни и задържат вниманието на зрителите, трябва да осмислим как функционират сетивните органи и как мозъкът обработва информацията. Те определят четири етапа, чрез които потребителите придобиват, представят и кодират информацията от рекламата. Първият се нарича предсъзнателен анализ и представлява общо нецелено наблюдение на околната среда. През втория етап, или фокусно внимание – след забелязването на стимула, той може да стигне до съзнанието, където се идентифицира и категоризира. Следва неговото разбиране, формиране на изводи, отнасящи се до семантичното значение на стимула, и разработка на съждението — семантично представени, стимулите се свързват с вече придобитото знание и това позволява прости или по-сложни изводи.

Тъй като представям водещите парадигми в психологията, свързани с визуалното възприятие, освен потребителската психология невропсихологията също има ключово значение за рекламата. За да разберем възприятието и ролята му в създаването на рекламните образи, е обяснен физическият процес. Разбирането на основните физически процеси за преобразуване на светлината от окото, качествата на дължините на вълните, обработката на визуалните сигнали и интерпретацията им е ключово за психологията на рекламните образи и на визуалните изкуства въобще. Познанието на физическите процеси, засягащи механизмите на наблюдение, може да ни даде нова перспектива върху историята на визуалните образи.

Един от изводите в тази глава е, че възприятието е комбинация от визуална стимулация и механичната ѝ обработка, от една страна, и интерпретацията на образа, базирана на личните преживявания и мисловен капацитет, от друга. Когнитивната психология, подкрепена от развитието в новите технологии и изследвания в неврологията, изследва интерпретацията на стимулите в мозъка, които са получени от сетивните обекти. Почти всеки акт на възприятие включва обработка както отдолу нагоре, така и отгоре надолу. Процесите отдолу нагоре са движени от сензорната информация от физическия свят и поставят на първо място обработката в окото. Процесите отгоре надолу търсят и извличат сетивна информация и се задвижват от нашите знания, вярвания, очаквания и цели. Разгледаните теории за възприятието отгоре надолу и отдолу нагоре, важна част от които са гещалт-принципите, са ключови за възприятието на образа. Приложени са редица примери от съвременни реклами. Направено е ясно разграничение между процесите отгоре надолу, които разчитат на знания, за да ръководят възприятията, и процесите отдолу нагоре, които откриват характеристиките на сензорните стимули, като ръбове, петна, цвят и движение. В крайна сметка изводът е, че същността на възприятието е динамично

взаимодействие и влиянието на обратната връзка продължава непрекъснато. Най-често процесите отдолу нагоре и отгоре надолу работят заедно – и едновременно.

За да бъде изчерпателен и пълен прегледът на психологическите идеи, които могат да бъдат използвани в рекламата, паралелно са разгледани и други психологически перспективи – психологията на цветовете, психоаналитичният подход към изкуството и визуалната реторика. Изследвана е значимостта на рекламните образи като символи, подлежащи на по-различен анализ. Значима и добре развита парадигма, която предлага метод за разбиране и анализ на рекламните образи, е семиотичният анализ или по-конкретно реториката на образа. Голяма част от съвременната реклама обменя идеи с визуалната реторика, която е съвременен клон на реториката. Днес визуалната реторика черпи от психоанализата и идеите на Жак Лакан и Жак Дюран, но във връзка с рекламата най-значими са изследванията на Ролан Барт.

Ролан Барт предлага метод за анализиране на рекламни изображения, базиран на реторични понятия. Неговият по-задълбочен анализ на реклама го подтиква да очертае основите на реториката на образа, предпоставяйки, че съвременните реклами се възползват от фигурите, описани от древните оратори, и ги трансформират във визуално отношение. Барт разделя реторичните фигури, чието приложение може да видим в рекламата, на две големи групи. Първата група е на метаболизите, в които едно означаващото се заменя с друго. Метаболата означава повторение на дума или израз, за да се подчертае неговата важност. Заменянето може да стане и посредством фигурите на метафората, метонимията, играта на думи, „преведени“ визуално. Втората група са фигурите паратаксиси, които променят отношенията на частите в изречението или картината. Това може да става посредством фигурите анафора, елипса, анаколут и други. Анафората представлява повторение на еднакви елементи, което може да стане чрез симетрични композиции или да създаде ритъм. Анаколутът е вид непоследователност, съзнателно нарушаване на композицията. Елипсата може да

представлява премахване, несвързаност, неизяснена, но разбираема. Тя е пропускане или заличаване на някои елементи, които са лесно разбираеми. Отново има приложени примери от съвременни реклами. Класификацията на Дюран на реторичните фигури се основава на същите идеи като тези на Барт, но изследва системно всяка фигура от реторика. След като определя реторичните фигури като операции, които променят части от некодирани изображения, Дюран ги класифицира според вида на операцията и според връзката, която свързва кодираното и некодиранието съобщение. Реторичните операции са пет вида: повторение/прибавяне, заличаване, заместване и пренареждане. Освен това връзките между кодирано и некодиранието съобщение или отношенията според Дюран могат да се класифицират като противопоставяне на идентичното срещу различното, сходство или идентичност.

Трета глава. Към психология на потребителската креативност

Трета глава е от 60 страници. Тя е разделена на две части. В първата част е направен опит за набелязване основните изследвания в психологията, посветени на креативността, характеристиките на творчеството, етапите и факторите, свързани с творческия процес. Втората част е посветена на практическо изследване на потребителската креативност.

Креативността, или творческата способност, е една от най-актуалните теми в психологията през последните години. Какво определя едно действие като творческо? Художникът е креативен, докато рисува за следващата си изложба, пианистът, докато свири, но същото важи и за домакинята, която експериментира в кухнята, докато готви с нова съставка, или детето, което играе с конструктор. Трудно е да се даде точно определение на творчеството (креативността), но е ясно, че всеки използва необичайни решения в ежедневието си. Креативността е от ключово значение и в света на рекламата, тя е важна както за дизайнера, който я създава, така и за публиката, която възприема творческия му продукт.

Креативността често е описвана като резултат – работа, продукт, идея, който е нов, оригинален и подходящ за дадена задача. Но в съвременната научна литература няма единно разбиране за творчеството, а по-скоро редица теории, които поставят фокус върху креативната личност, творческия процес или околната социална среда. В началото на XX век креативността се превръща във важна тема за психологията, особено в психодинамичната перспектива.

В третата глава са описани етапите на творческия процес и факторите, които го определят (свързани със способностите, с интелигентността, с мотивацията, средата и други). Темата за креативността е жизненоважна и затова е направен обзор на най-важните елементи на творчеството и са отбелязани възможностите за разширяване на това изследване в областта на потребителското поведение. Смятам, че творчеството остава наистина отворена тема, особено

потребителската креативност – сложен процес, който отразява сливането на много фактори. Прилагането на моделите за креативността към изследването на рекламата и потребителското поведение е нова възможност за изследването ѝ в реални условия. Това е така, защото потребителското поведение включва решаване на проблеми в локален и глобален мащаб и дори може да бъде свързано с търсене на социална промяна. Изследванията на креативността вече се появяват и във водещи маркетингови списания и книги именно защото това е една от възможностите за изследване на различни поведения и нагласи у потребителите.

В първата част на главата е характеризирани творческият процес като извличане и оригинално комбиниране на фрагменти (знание) от паметта, които се отнасят към дадения проблем. Творческият процес има четири етапа – изследване, фиксиране, инкубация и инсайт/прозрение. Той е описан аналогично и чрез четирите основни когнитивни процеса в психологията – достъп, извличане, аналогично разсъждение и трансфер на знание, те дублират всеки един от етапите. В отговор на проблем или задача индивидите навлизат първо във фазата на изследването, в която търсят възможни подходящи решения. По време на тази фаза се формират асоциации, които са неограничени освен от знанията на индивида, околната среда и някои външни забрани. Постепенно се комбинират различни идеи, създават се концептуални връзки, близки до проблема. Висококреативните хора притежават способността да предложат много дивергентни решения. Формират се нови мисловни връзки, които биват изоставяни или доразвити, появяват се преднамерени структури. Тези структури могат да са мисловни модели или уникални вербални комуникации, които предшестват креативната мисъл.

Малко вероятно е човек веднага да стигне до оригинално прозрение. Заради заложените мисловни структури и готови решения на подобни проблеми мозъкът бърза да приложи едно от тях и тръгва по пътя на най-малкото съпротивление. Необходимо е известно време, за да се разчупи тази рамка и да се изследват други

възможности, дори тогава да не е сигурно, че ще стигнем до прозрение, тъй като някои посоки могат да изглеждат обещаващи отначало, но да се окажат погрешни. Така колкото по-близо до вярното е едно грешно решение, толкова по-фиксиран върху него остава индивидът. Факторите от околната среда също могат да попречат да видим проблема по нов начин, например когато учителят по рисуване покаже в клас картини от други ученици по задачата, е нормално да се получат по-малко нови идеи и оригинални творби. След периода на фиксация мисловните усилия намаляват, индивидът се уморява и след известно време губи концентрация. Това го кара да забрави вече създадените модели и да се формират нови връзки. Творческият процес се освобождава от заучените структури и минал опит или лесни решения. Последната фаза от креативния процес се появява най-често, когато проблемът вече не е активно изследван. Мозъкът продължава да работи върху проблема само на предсъзнателно ниво и бързо изпраща решение към съзнанието, това е много емоционален момент. Прозрението е резултат от забележителната способност на човешкия мозък да приема нова информация и без преднамерено усилие да я свързва със стар проблем по нов начин.

Така когнитивната психология обяснява творческия процес с едни и същи процеси при всеки проблем – творческо постижение или потребителско решение. Все още обаче не е проучено кои стратегии са по-ефективни при решаването на потребителски проблеми и дали те се влияят от фактори като културна среда. Често срещани са креативни промени в дрехите, жилищата или превозните средства на потребителите, които са вдъхновени от модата или културното влияние например. Други фактори, които влияят на креативния процес, са свързани със самия индивид – фактори, свързани със способностите, мотивацията и интелигентността.

Във втората част на главата е представено емпирично изследване в шест групи потребители от различни средни училища. Имайки предвид значението на визуалната реторика и метафоричното мислене, в своето практическо изследване

използвам един най-утвърдените модели в психологията на креативността и един от най-прилаганите инструменти за оценяване на креативната способност, като го модифицирам за целите и задачите си. През 1962 г. в своята статия „Асоциативната основа на творческия процес“³ Медник предлага сложен модел, който обяснява как творческите идеи се генерират и защо креативните хора са по-склонни да имат такива. Моделът предполага, че творческите хора имат „по-плоски“ асоциативни йерархии и може по-свободно да извличат отдалечени асоциации, които се комбинират, за да образуват творчески идеи. Тестът за отдалечени асоциации (The Remote Associates Test RAT) на Медник е използван за измерване на креативността, като се основава на силата на създаване на асоциации. В класическия вариант са дадени три думи, като от анкетирания се изисква четвърта дума, свързана с трите. В един от примерите трите думи са сладък, кълба и вода – и се пита кой е четвъртият елемент, общ за всички от тях. Един от отговорите на този проблем е лед. Има различни вариации на теста на Медник, свързани с други области, включително приложение с визуални образи. Лингвистичният тест е адаптиран във визуалния Remote Associative Test (comRAT-V). Това решение е обосновано от идеята, че комплексните задачи на творчеството могат да имат както езиков, така и визуален резултат. Съществуват и други тестове за креативност и техни адаптации, които включват както визуални, така и езикови елементи, като Торанс тестове за творческо мислене (ТТСТ). Обаче все още няма утвърдени психологически тестове, които използват рекламен образ и дават възможност за оценка на креативността на зрителя на база рекламното съобщение и интерпретацията му. Ползността на такъв тест би се изразила освен в това да сравни резултатите от възприятието и креативността у различни зрители и регистрира позитивни различия в отделните групи, в това да провери дали същите творчески процеси действат за зрител и творец. С цел да

³ Mednick, S. The Associative basis of the creative process - Psychological Review 1962, vol 69, No.3

запълни тази празнина това изследване се основава на утвърдена теоретична рамка и метод за оценяване.

Чрез визуален тест – анкета с девет рекламни образа – наградени плакати от различни издания на Триенале за сценичен плакат – София, анализирам възприятието в шест различни групи ученици от 9-и клас през учебната 2014–2015 г. Участниците в изследването са от две художествени училища – Националното училище за изящни изкуства „Илия Петров“ и Националната гимназия за приложни изкуства „Св. Лука“, две училища с хуманитарен и езиков профил – 133-то СОУ „А. С. Пушкин“ и Националната гимназия за древни езици и култури „Константин-Кирил Философ“, училище с профил, свързан с формалните науки – Софийска математическа гимназия „Паисий Хилендарски“, и общообразователно училище с езиков профил – 33-та езикова гимназия „Света София“. Общият брой на участващите в изследването е 150, 94 жени и 56 мъже. Отговорите на един от участниците са премахнати заради невалидност.

Изборът на представени плакати за анализ е свързан с търсенето на визуален образ с рекламна функция, безспорни естетически качества и не масово разпространен, тъй като основен показател е броят на непосредствено генерирани оригинални отговори и интерпретации. Тук се използва теорията на Сърнаф Медник за отдалечените асоциации и тяхната връзка с креативността. Възможното разпознаване на някои от образите в двете групи с художествен профил е предварително заложено с цел да се определи дали образователната подготовка може да повлияе. Тоест дали потребителската настройка към рекламния образ може да промени ефективността. Друга причина за избор на тези плакати е международният авторитет на Триеналето за сценичен плакат – София, и статусът им на отличени художествени творби от този форум.

Сценичните плакати имат дълга история с много известни художници, които създават постери за театрални постановки, опера или концерти. Целта на

сценичния плакат, като вид рекламно съобщение, е да изрази визуално значимостта на събитие и да апелира към неговата потенциална публика. Сценичните плакати представляват необичайно предизвикателство за креативността на художника дизайнер. Те са класически пример за рекламно съобщение с текст, кодирано и некодирано изображение. За разлика от политическите, социалните или продуктовете плакати, които се ограничават основно до фотография и имат ясна структура – конвенционален образ, изявен бранд, ясен текст и послание, – продиктувана от функцията им, сценичните плакати боравят с по-голяма свобода. Театралните плакати например използват различни медии, колаж, фотография, рисунка, дори тримерност, за да създадат усещането за самото събитие, което промотират.

В анкетата се анализират съществуващи сценични плакати, за да се открие как методите на проектиране на реклама влияят на потребителските възприятия и креативност. Въпросникът на базата на показаните визуални образи изследва възприятието на настоящите психологически техники за убеждение, правилното разчитане на посланието при наличието на конвенционален или неконвенционален образ и генерираните асоциации в отговорите. Избраните плакати съдържат изображение и заглавие/текст, който обаче не винаги е лесно възприет. Често художникът разчита на силен неконвенционален образ, който да провокира любопитството на потребителя и по-нататъшна обработка, в която вниманието да бъде съзнателно насочено към текста. Това е една от възможностите елементите на плаката да повлият. Какви са другите и как може творецът да направи произведението си по-запомнящо се и привлекателно за публиката? Колко добре дизайнът на плакат за театър комуникира представената пиеса? Как може рекламните образи да бъдат класифицирани, като се използва системата на възприятието и визуалната реторика? Какво е значението на креативността на зрителя за възприятието на един плакат?

Анкетата ще помогне при установяване на значението на определени визуални елементи за зрителя, тъй като това допринася за цялостното въздействие на образите. Тя дава възможност за изследване на визуалното възприятие и анализ, който ще предостави на ученици, студенти и преподаватели една възможна рамка за разбиране. Тъй като има несъмнена необходимост образованието по дизайн и реклама да разшири диапазона си с разбиране на това – как визуалното мислене влияе на потребителя. Изводите от проучването могат да подобрят и творческия процес, като открият кои образи са по-ефективни.

За да се изследва структурата, смисълът и функцията на рекламните образи, анкетата използва методи от визуалната реторика, теориите за визуално възприятие, разгледани дотук, и теорията на Медник за креативността за организиране и анализиране на визуалните примери и генерираните отговори. Въпросите са подбрани, за да се проследи субективният анализ на възприятието в рекламния образ и креативните идеи, които той предизвиква у зрителя. Производителността на отдалечените асоциации е сравнена между отделните групи (с художествено и нехудожествено образование), така както е определена чрез способността за дивергентно мислене във въпросника.

Въпросите и образите са раздели в две групи, свързани с психичните процеси – усещания, асоциации, емоции, мисли и настроение, които предизвиква изображението при плакати: 1. 300 години Рихард Вагнер, автор Мая Стайкова; 2. Операта „Мадам Бъттерфлай“ от Джакомо Пучини, автор Мила Лозанова; 5. Международен театрален фестивал 1995, Мячеслав Василевски; 6. Театралната постановка на „Тит Андроник“ от Уилям Шекспир, автор Осаму Фукушима; и 9. Театрална постановка по „Макбет“ от Уилям Шекспир, автор Стефан Десподов. Втората група от мотив – похват – образ до послание е мотивирана от търсене на субективните преживявания и мисловната техника на изграждане и интерпретиране на визуалния образ, която е подредена в тази последователност и е отразена във въпросите за плакати: 3. Пиесата „Полковникът птица“ от Христо

Бойчев, автор доц. Николай Младенов; 4. Операта „Възхищението на Лол Стейн“ по романа на Маргьорит Дюрас, автор Франсоа Каспар; 7. Театралната постановка „Ромео и Жулиета“ от Уилям Шекспир, автор Лани Соммес; и 8. Театрална постановка по историята на „Титаник“, автор Lex Previnsky. Тази група е свързана с творческия процес при създаване на плакат и тук отговорите очаквано трябва да са силно профилирани в различните групи. За всяко от представените изображения има втори въпрос: „Как бихте озаглавили идеята на визуалния образ?“, чиято цел е да доизясни дали използването на различни образи, цвят, композиция и типография провокира допълнителна интерпретация на база комуникираната идея. Отговорите в различните групи трябва да отразяват възможностите за различна интерпретация и нивото на креативност на групата.

Как са съставени въпросите и анализирани когнитивните процеси в отговорите? Оценката на интерпретациите на визуални стимули е съществен компонент при фокус-групи в рекламни агенции, маркетингови анкети, пазарни изследвания и проучвания, свързани с психологията на образа и креативността. Поведението на потребителите в такива изследвания най-често се оценява през когнитивните процеси и тези, свързани с мотивация, емоция, възприятие с приемане на индивидуалните черти и характер на анкетирания. В този конкретен случай целевите групи са малки представителни групи от шест различно профилирани училища, за да се маркират потенциалните разлики в отговорите, интерпретацията на визуалните стимули и различните нива на креативност. Именно затова са важни формулирането на въпроси, които са кратки и ясни без възможност за грешно разбиране и с отворен формат, който не ограничава личната интерпретация. Въпреки че повечето изследвания следват формат със затворени въпроси, което улеснява по-нататъшна обработка, в случая се предлага отворен формат, който позволява отговарящият да използва свой собствен набор от думи – от ключово значение при оценката. Основен недостатък на затворените въпроси с предложени отговори е това, че отговорите насочват към очакваните

резултати от изследването и силно ограничават креативността. Тъй като е вероятно анкетираните да черпят повече интерпретации от неясни и непознати стимули, подобрите плакати не са масово възпроизвеждани през последните месеци преди провеждането на теста. При съставянето на теста се взема под внимание и осведомеността на анкетираните, интелектуалното ниво и знанията по темата. Въпросите използват прости и кратки изречения, без неясни и непознати специализирани термини.

Обосновавайки се върху работата на Сърнаф Медник, предварително е заложено, че зрителите с по-висока креативност могат да активират повече концепции, а тези с по-високи нива на познания имат по-обширен репертоар от концепции и области, от които да черпят при формулирането на творчески реакции спрямо рекламните образи. На този етап целта на изследването е да подчертае важността от това психологията на творчеството да се превърне в съществена част не само от потребителската психология, но и от образованието по реклама и професионалната практика.

Повечето сценични плакати се фокусират върху предаване на една основна идея на пиесата, концерта или операта, макар сюжетът на сценичната форма да е по-комплексен. Оттук идва и разграничението, което се прави между конвенционални и неконвенционални образи – спрямо тяхното ниво на абстрактност и съотнесени към обичайната репрезентативност за дадения сюжет. При всички групи и предложени изображения се очаква проява на взаимовръзка между темата на плаката и визуалните елементи, която да докаже, че визуалното въздействие независимо от текста предава основното съобщение. Все пак очакваните резултати са свързани с по-високо разбиране на неконвенционалните образи и по-голяма чувствителност за използваните визуални похвати от страна на двете групи с художествен профил. Възможното предварително познаване на някои от представените изображения, придобитата визуална култура,

креативност и чувствителност би трябвало да доведат до по-голям брой генерирани интерпретации в отговорите, съвпадащи с темата на плаката.

Очаква се асоциативните йерархии да не се различават между групите с по-ниска и висока креативност, но групите от художествените училища да покажат по-висока асоциативна плавност и по-оригинални реакции. Това предполагам, че творчеството не може да бъде свързано със специална организация на асоциативната памет, а по-скоро с по-ефективен начин за достъп до съдържанието му. В групите с хуманитарен профил и езикова подготовка се очаква значителна разлика в разбирането на визуалните съобщения без четимо заглавие и тези, в които текстът изяснява образа. Вероятно плакатите с ясен текст ще получат по-малко оригинални и уникални отговори заради мигновената асоциация със събитието, което промотират. В групата с математически профил се очаква по-директна интерпретация на образа. Не се очакват разлики в групите относно нагласите и макар да е използвана матрица за визуална реторика, за да се организират примерите, разпознаването на реторически фигури не е предвидено.

Резултатите от изследването донякъде потвърждават тези тези, но предоставят и допълнителна информация, която е анализирана. Очакването двете групи с художествено образование да предоставят повече творчески интерпретации не се оправдава. Въпреки това смятам, че резултатите са любопитни за специалистите в областта на рекламата и ще подчертаят важноста от това психологията на творчеството да се превърне в съществена част не само от потребителската психология, но и от образованието по реклама и професионалната практика. Смятам, че през следващите години дизайнът като професия ще продължи да се развива и систематизирането на фактите, като се наблюдават и класифицират чрез прилагане на различни научни инструменти и от различни психологически перспективи, ще допринесе за това.

Потенциалът за включване на асоциацията и метафората, генерирана от зрителя, не е нещо, което повечето изследователи вземат предвид. Повечето въпроси, свързани с нови образи и продукти, започват с питането по какъв начин те функционират, а не защо потребителите ги харесват. И все пак това, което един продукт символизира, често е по-важно от онова, което той действително върши. Тоест включването на метафоричните съображения в концепциите за дизайн е важно при създаването му. Производителите на успешни нови продукти не само вземат предвид съображенията за представянето в своя дизайн, но и това, което продуктът ще символизира за другите. Всички аспекти на един продукт (линии, форми, цветове, текстури, материали) създават метафорична основа за значението на продукта и чрез разширяване – метафора на потребителя ѝ. Продуктите разказват история – защо собственикът им е уникален или за начина, по който му пасват. Поради тази причина от момента, в който рекламният образ на продукта навлиза на пазара, неговото възприятие не е предопределено. Потребителите го променят, добавят към него и го съчетават с други продукти в създаването на нови лични и социални значения. Въпреки че маркетолозите може да носят основна отговорност за първоначалните значения в един продукт, художниците дизайнери и потребителите приписват тези смисли и ги променят. Цялото това взаимодействие е метафорично по своя характер.

За това настоящото проучване е първа стъпка към едно по-дълбоко разбиране на възприятието на рекламата в различна среда през перспективата на психологията. Анализът на възприятието на визуална реторика и измерването на креативността на зрителя са полезни не само за рекламисти художници, но и при обучението на бъдещи потребители. Творчеството съчетава далечни концепции по нови и подходящи начини. Творческият процес покрива последователност от етапи, при които метафоричното мислене слива семантичните концепции по време на периода на инкубиране, при което възникват новаторски прозрения за пазара. Както стана ясно, зрителите с по-висока креативност могат да активират

повече концепции, а тези с по-високи нива на познания имат по-обширен репертоар от концепции и области, от които да черпят при формулирането на творчески ответни реакции. Творческият процес бива модериран и от други аспекти на отделния потребител, включително склонността за поемане на риск, нивото на присъща мотивация и афектните състояния. Освен всичко това, социалната среда принуждава и улеснява (или обезсърчава и изключва) определени видове творчески ответни реакции.

Темата за креативността е жизненоважна и затова се опитам да представя интегративен обзор на най-централните елементи на творчеството и да набележа възможностите за разширяване на това изследване в областта на потребителското поведение. Смятам, че творчеството остава наистина отворена тема. На този етап целта на изследването е да подчертае важността от това психологията на творчеството да се превърне в съществена част не само от потребителската психология и професионалната практика, но и от образованието по реклама.

ПРИНОСИ

- Основният принос е изграждането на нова интердисциплинарна перспектива, свързана с рекламните образи и връзката художник – творба – зрител. Изследвана е значимостта на рекламните образи като символи, подлежащи на по-различен анализ.
- Изследван е проблемът за жанровата вариативност и многокомпонентно изкуство в рекламата, обединило много и различни аспекти от художествено-естетическо, психологическо и информационно-образователно естество.
- Изяснени са вътрешните връзки на отделни аспекти от изкуството на рекламата чрез издирването на нови източници и интерпретации, като се проследява историята на образа от праисторическо време до днес.
- Разгледано е развитието на технологиите и социалната среда, психологията и научните открития, свързани с рекламата.
- Изяснени са основните понятия и психологически процеси, ангажирани при възприемането на визуален образ. Изследвано е визуалното възприятие като цялостен процес, подходящ за основа при проучването на възприятието на рекламните образи.
- Анализирани са подходите в рекламата, заимствани от психологията чрез примери от съвременната практика.
- Обяснена е концепцията на визуалната реторика, семиотичният анализ или по-конкретно реториката на образа.

- Направен е интегративен обзор на най-централните елементи на творчеството и възможностите за разширяване на перспективите в областта на потребителското поведение. Все още има много малко изследвания върху наблюдението, интерпретацията и креативността на потребителя/зрителя.
- Разработено и проведено е емпирично изследване, получените изводи следва да бъдат авторска интерпретация на проблема, иновативна стъпка към изграждането на нови модели на взаимодействие между художник, образ и зрител.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА

Развитието на психоанализата във визуалните изкуства

Сборник конференция – Докторантски четения, НХА, София, ноември, 2013 г.

Маркетингови проблеми на бранда в арторганизациите

Сборник конференция – Управленски и маркетинг проблеми в изкуствата, АМТИИ, Пловдив, декември, 2013 г.

Маркетинг, реклама и изкуство в съвременната културна индустрия

Сборник конференция – Управленски и маркетинг проблеми в изкуствата, АМТИИ, Пловдив, ноември, 2014 г.

Визуални и сетивни влияния в плакатите на Анри дьо Тулуз-Лотрек и съвременните културни афиши

Сборник МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ НА ТЕМА „ОТ СЕТИВНОТО КЪМ ВИЗУАЛНОТО – ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ АСПЕКТИ“, ВТУ, 28–29 ноември 2014 г.

Рекламният образ и модерното изкуство

Сборник МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ НА ТЕМА „ОТ СЕТИВНОТО КЪМ ВИЗУАЛНОТО – ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ АСПЕКТИ“, ВТУ, 28–29 ноември 2015 г.

