

ИЗГРАЖДАНЕ НА РЕКЛАМНА КОМУНИКАЦИЯ НА ДЪРЖАВНА КУЛТУРНА ИНСТИТУЦИЯ

Славина Коцева

Студент в магистърска програма
„Управление на културни институции“ (Артмениджмънт)
Департамент „Публична администрация“
Нов български университет

Резюме: Публикацията разглежда необходимостта на публичната администрация да засили своята рекламна комуникация с публиката за да се адаптира по-лесно към промените в обкръжаващата я среда. На базата на изследване, използващо моментните асоциации на 30 души от потенциалната публика, се изгражда семантично поле. Идеите, генерирани чрез този метод, се използват за изграждането на цялостна рекламна комуникация, изразяваща по-точно възприятието на потенциалната публика за даден продукт или организация. По този начин организацията би положила основите на една по-адекватна и пълноценна комуникация със своите публики.

Ключови думи: културна институция, рекламна комуникация, семантично поле, асоциации, герила

BUILDING AN ADVERTISING COMMUNICATION OF A PUBLIC CULTURAL INSTITUTION

Slavina Kotzeva

Student in Master Program
“Management of Cultural Institutions” (Art Management)
Department Public Administration
New Bulgarian University

Summary: This publication refers to the need of a public administration to improve its advertising communication with the audience, in order to adapt more easily to the changes in its surroundings. Based on a study, using the instantaneous associations of 30 people from the potential audience, we built a semantic field. Ideas, generated through this method, are used to build an entire advertising communication, expressing more precisely how the potential audience

perceives a product or an organization. In this way the organization would lay the foundations of a more adequate and complete communication with their audiences.

Key words: cultural institution, advertising communication, semantic field, associations, guerilla

Публичната администрация може да бъде определена като организация на определени видове дейност на държавните и другите публични органи. В нея работят трайно изградени институции, които, за да се променят, следва да се спази съответен ред и процедура. Поради тази причина една публична администрация не би могла да притежава гъвкавостта на бизнес администрацията, която много по-бързо и лесно може да се приспособява към политическите, социалните, икономическите и други промени в обкръжаващата я среда. В този контекст бизнес администрацията, тоест администрацията на частните институции, е много по-бърза в адаптацията си към организационни промени и развитие. В сферата на културата тази характеристика е особено силно изразена при общуването на организацията с нейните публики, започвайки още от самото им създаване. В последните години броят на частните културни организации все повече нараства, с което се увеличава и конкуренцията между организациите, предлагащи еднакви културни продукти, една основна разлика между културния сектор и другите сектори с участие на публичната администрация. Това поставя големи предизвикателства пред публичната администрация, и в частност пред държавните културни институции, да подобрят и засилят своята рекламна комуникация при процеса на създаване и поддържане на публики.

Избрах да изградя семантично поле на потенциалната публика на Държавния сатиричен театър "Алеко Константинов", с цел създаването на една рекламна комуникация, поради няколко причини. Този метод в рекламата позволява създаването на определена визия посредством мнението на своята потенциална публика, а не както в

повечето случаи, спрямо имиджа, който самата организация иска да изгради за себе си. Тези две визии най-често се разминават, особено при държавните културни институции, и по този начин нарушават пълноценната комуникация между организацията и нейната публика. Смятам, че държавните театри разполагат със солидна материална база и множество връзки, изградени през годините, с което частните театри не могат да се похвалят. Точно заради това, а не въпреки него, смятам, че те се нуждаят от едно цялостно освежаване, което би могло да се предизвика чрез повишаване на зрителския интерес, търсейки алтернативни методи за комуникация с него. Това, освен увеличаване на финансовите приходи, би подсилило значително ентузиазма на работещите в тази културна институция хора, и би довело до подобряване на материалната база, давайки ѝ по-съвременна визия.

Причината за избора ми на точно този държавен театър е в следствие на моя прочит на описанието на мотивацията за създаването на този театър, написано от първия му художествен директор Стефан Сърчаджиев през 1957 година. За по-накракото ще отбележа цитати, взети от него, с цел аргументирането ми на избор на театър. „Ние сме агитационен театър!“. „Ние искаме нашият театър да има свое лице, да не прилича като близък на другите театри.“. „Сигурно и ние ще грешим. Но не се страхуваме от това, защото ще се учим от грешките си. Често пъти ние ще говорим на шега. Но бъдете сигурни, че мислим сериозно.“ За мое голямо съжаление тази мотивация, написана преди повече от половин век е изцяло насочена към постигане целите на комунизма, но при липсата на друга, публикувана на официалната страница на театъра, ще се водят напред в моето изследване само от избраните три цитата.

Целта на рекламата, която ще създам, е да привлече по-млада публика, част от която за момента може да се счита по-скоро за потенциална, отколкото за реална публика. Ето защо проучването е направено сред тридесет души на възраст между 22 и 32 години.

Всички са българи, но петима от тях живеят или учат от няколко години в чужбина, един в САЩ и четирима в Европа. Останалите двадесет и пет души са родени в различни краища на страната, но всички живеят в София, минимум от няколко години. Двадесет са жените и десет са мъжете. Запитването е направено по канал от социалната мрежа **Фейсбук** през месец януари 2013 година, в рамките на три дни.

Резултатите от това проучване отразяват моментните асоциации на тези тридесет души за петнадесет думи. Изборът ми на думи е свързан с процесите на *развитие, възприемане, създаване, усещане*. Другите понятия също имат отношение към изкуството като цяло, но могат да се отнасят и за театъра, като категория в изкуството. Те са: *култура, ценност, благо, опит, хармония, отпечатък, красота, душевност, духовност и традиция*. Улавяйки нюансът в значението на всяка една от тези думи за моята целева група, аз ще мога да се запозная по-задълбочено с тяхната представа за културата като цяло, как се създава и твори и какви са първичните и вторични продукти на тези процеси. С оглед да се запознаем синтезирано с резултати от проучването ще се опитам да изброя по-долу само най-често срещаните асоциации, сортирайки ги по общ признак. Също така, ще разгледам някои думи по-подробно от други, в зависимост от собствената ми преценка спрямо задачата, която съм си поставила.

Култура. Най-големият брой хора, близо една трета, са асоциирали тази дума с понятия, свързани или директно описващи националната идентичност като: *България, общество, шарена черга, НДК*. Други отнасят културата директно до различни категории от културната сфера, най-вече *театър*, но също *музика, опера* и т.н. Това, което предизвика интерес в мене бяха по-абстрактните понятия, с които някои от хората свързват думата: *живот, диалог, избор, богатство, духовност, идентичност*. Има и три понятия, които описват

сегашното състояние на културата в България - според участниците: *разпад, хаос, фарс.*

Развитие. Една много голяма част от хората асоциират тази дума с някой от нейните синоними като *напредък* и *порастване*. Друга, немалка част, си представят удошевени или неудошевени предмети като *дете, спирала, зародиш, човек*. За трети *развитието* символизира: *душа, воля, желание, цел, труд, успех, учение, разум.*

Възприемане. Близко една трета от хората го свързват с по-близки до думата понятия като: *усещане, разбиране, осъзнаване*; или с някоя от нейните характеристики като *субективно, относително, интелигентно* и т.н. Друга, малка част, са изброили начини на *възприемане*: *слух, зрение, мисъл*. Отново близо една трета си представят по-конкретни предмети като *огледало, планина, учител, свят, светлина* и няколко пъти *любов*.

Създаване. Повече от една трета от анкетираните свързват тази дума с *Бог, живот, природата*. Друга, по-малка част, я свързват с изкуството: *творчеството, пресъздаване, творби, картини*. Според други *създаване* се асоциира със средствата, необходими за да стане този процес възможен като *ръце, мисъл, вяра, молив*. Трета група смята, че то е резултат от някаква *потребност, импулсивност* и *радост*. Само двама от участниците са погледнали по-негативно, а защо не и философски като *съзидане* и *унищожение*.

Ценност. Цели две трети от запитаните посочват конкретни ценности, най-често срещани от които са *любов, духовност, сила*, но също така и *здраве, живот, искреност* и *уважение*. Другата по големина група асоциира думата с по-материални ценности като *пари, злато, антика*. Последната, най-малка група, поглежда на ценността от по-общ план като *морал, ценностна система, принципи*, но също така я асоциира и със *света* и *всичко*.

Благо. За огромна част от хората тази дума символизира *здраве, добро, любов, щастие, топлина, мир* и т.н. Сравнително малко са

хората, които дават асоциации с вкусове, места и хора: мазно, сладко, село, дядо и баба.

Опит. След кратък анализ на по-голямата част от събраните думи, взети под общ знаменател, изкарах следното твърдение: *нужно познание, натрупано с години, даващо ти възможности и свобода.* Малка част от хората свързват опита с *провал, трудност* или *липса на непринуденост.*

Хармония. Значителна част от хората асоциират тази дума с *любов, светлина, спокойствие, близост и тишина.* По-малко от анкетираните визуализират по-конкретни неща като: *пролет, дъга, музика природа и будизъм.* Едва двама смятат, че хармонията е една *илюзия* и *утопия.*

Отпечатък. Тази дума освен с различните си проявления като *стъпка* от *обувка, следа* на *плажа,* през *зимата* или от *вълна* се свързва се свързва и с *време, памет, любов, спомен.* Разбира се и този път не липсват по-черногледите, които се сещат за отпечатък от *палец, атентат, полиция, престъпление,* а също и с *болка* и *белег.*

Красота. Много приятно ми беше да установя, че за немалка част от хората красотата се крие в *хармонията, вътре* в нашата *душа.* За други тя е една *абстракция, раздвоение* и *илюзия.* И третата, най-голяма част асоциират думата с *жена, младост, море, природата* и т.н.

Душевност. За повечето от анкетираните тя е едно *богатство* и *любов,* нещо *дълбоко* и *скрито.* Всички останали асоциации са като цяло много разнородни, ето защо ще отбележа само по-любопитните като: *поезия, ефирно кълбо, восък* и *мекота.*

Духовност. Без съмнение за по-голямата част от хората тази дума дава усещането за *мъдрост, сила, Бог* и *възвишеност.* За други тя е една *вселена, струя, радост* и *изкуство.*

Традиция. Тази дума беше специално включена за да разбере доколко тя има положителен или отрицателен смисъл за нашата публика. За мое учудване, тя се оказа нещо хубаво, свързано със

семейството, фолклора, самосъзнанието и възпитанието. Значително малка част от хората възприемат традицията просто за *навик* и нещо *старо и забравено*.

Сцена. Без големи изненади сцената за повечето хора е свързана с *театър, игра и представление*. Други я свързват директно с *живота, любовта, усмивката и всичко*, навеждайки ме на мисълта, че хората наистина обичат театъра и то под всякакви форми.

Усещане. Безспорно повечето хора свързват усещането със *силно, вълнение* като *допир, мирис и дъх*. Отделни интерпретации са *думите смелост, танц, лирика*. Отново значително малка група от хора асоциират усещането с по-неприятни неща като *болка, студ, дразнене и заблуда*.

След направения анализ на резултатите избрах по три думи за всяка една от петнадесетте, спирайки се на тези, които се открояват най-добре със своята изразителност или в съчетание описват най-точно общото мнение. Някои от тях се повтарят, но неслучайно, тъй като отговарят най-точно на първоначалната дума и чрез повторение биха имали по-голяма тежест в заключителния ми избор. Ще ги изредя по ред, както следва:

Култура	Развитие	Възприемане
Идентичност	Дете	Светлина
Общество	Воля	Огледало
Избор	Желание	Мисъл
Създаване	Ценност	Благо
Бог	Сила	Здраве
Пресъздаване	Любов	Топлина
Потребност	Душа	Село
Опит	Хармония	Отпечатък
Познание	Любов	Памет
Години	Спокойствие	Сърце

Свобода	Светлина	Време
Красота	Душевност	Духовност
Душа	Дълбочина	Бог
Младост	Променливост	Мъдрост
Жена	Залив	Вселена
Традиция	Сцена	Усещане
Минало	Живот	Допир
Народ	Игра	Дразнене
Семейство	Усмивка	Вълнение

В крайна сметка се спрях на следните осем думи:

дете	идентичност	огледало	светлина
избор	любов	познание	свобода

В анализа си на тези думи в главата ми се въртяха описания на това, какво представлява изкуството и театърът в частност. Театърът е светлината, която ни дава познанието и любовта, с които да погледнем себе си в огледалото и да изберем свободно нашата идентичност. Най-лошото на слоганите е, че винаги звучат клиширано и въпреки, че се опитах да го избегна, след толкова различни комбинации между думи, мисля, че следният слоган най-добре изразява мисията на театъра в едно общество, погледнато от очите на младите хора:

Държавен сатиричен театър – Светлината в огледалото ви

Начинът за комуникиране на тази мисия (слоган) с целевата група, която сме избрали за наша публика, ще бъде под формата на по-конвенционални средства като печатна реклама, но също така и под формата на герила. Причините за този избор се крият в нейния

провокативен, уникален и интерактивен досег с публиката. Герила рекламата използва евтини и неконвенционални средства, за да предизвика директна реакция у хората. До известна степен тя може да се разгледа като театрална игра, поднесена в реални условия сред хора, с цел търсенето на директен контакт с тях. Точно това я прави и най-подходящото средство да се промотира един театър. Мястото за пресъздаването на една такава герила трябва да е обществено, но също така да е по-интимно, напомняйки донякъде на интимното пространство на един театър. Такова място за мене е пространството в едно превозно средство от градския транспорт, и за да може да е по-стабилно за играещите и същевременно да се вижда добре и отвън, напомняйки на сцена от театър, смятам, че най-подходящ би бил трамваят. Част от актьорския състав на театъра ще може да играе фрагменти от пиесите, които промотира, имайки пълната свобода да импровизира с публиката, с цел да предизвика нейния интерес и реакция. По този начин „сцената“ ще бъде вплетена в самия живот на хората.

Печатната реклама ще изглежда по следния начин: различни сцени от всекидневния живот на хората ще бъдат снимани на преден план, а на заден план ще се намира едно огледало, в което е изобразена същата действителност, но представена под формата на някоя от известните театрални пиеси. Например момче, което говори със своята възлюбена на балкона - в огледалото би изглеждало като Ромео, говорещ под балкона на Жулиета.

Посочената методика за създаване на сематично поле на държавна културна организация, с цел изготвянето и разпространението на рекламна кампания, е един потенциално успешен метод за създаване и подобряване на нейната рекламна комуникация. В случая с някои държавни театри, които имат имидж на застаряващи институции, тази техника би могла да освежи и

възобнови интереса към продукцията, излизаща от тях. В крайна сметка една публична администрация би могла да увеличи значително своята адаптивност спрямо промените в околната среда, засягайки аспекта на общуване със своите публики.