



Маркетинговите комуникации и теорията на Пол Вацлавик за човешката комуникация

Атанас Луизов*

Понятието маркетингови комуникации се използва в качеството на общо наименование за различните дисциплини (реклама, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността, лични продажби и директен маркетинг), които организацията използва, за осъществяване на различните комуникационни функции. Според Дънкан (Duncan) комуникацията е основно конкурентно предимство¹, а Шимп (Shimp) отива дори по-далеч:

*Маркетингът е комуникация и комуникацията е маркетинг.*²

Целта на статията е да представи една слабо позната в маркетинговите среди комуникационна теория – тази на Пол Вацлавик (Paul Watzlawick), и приложението на нейните аксиоми в областта на маркетинговите комуникации.

Линейни модели на комуникация

Към маркетинговите комуникации може да се погледне през призмата на различни теории за комуникацията. Джон Фиск (John Fiske) ги обобщава в две групи: теории, разглеждащи комуникацията като процес и теории за комуникацията като създаване и размяна на значения.³ Моделите на комуникацията в първата група се разделят на две категории – линейни и други. Линейните модели са широко застъпени в проучването и преподаването на маркетинговите

комуникации. Сами по себе си те представляват „инженерен“ подход към комуникацията. В тази група можем да отнесем моделите на Ласуел (Lasswell), Шенън (Shannon) и Уийвър (Weaver), Шрам (Shram). Те представят комуникацията като линеен процес, а акцентът пада върху предаването на посланията.

Линейните модели на комуникация често получават критики, и то основно от практиците. Дали простото предаване на информация е достатъчно за постигане на целите на рекламодателя? Пиер Мартино (Pierre Martineau) пише следното:

*Големият враг на комуникацията е илюзията за нея. Хората имат навика да говорят и пишат прекалено много без да изразяват никакъв смисъл.*⁴

Подобно заключение може да се намери и в книгата „More Bull More“ на Джереми Булмор (Jeremy Bullmore). Каква е практическата полза от теориите за комуникацията за рекламната практика? „Не много“ – отговаря Булмор. Те (теориите) пропускат нещо важно. Реакцията на аудиторията е заслуга на адресатите, те достигат до определено заключение (изразяват емоция или научават нещо):

*Рекламодателят може да получи успех, само ако търси и спечели желаното съучастие на своята аудитория.*⁵

5-те аксиоми на Вацлавик и тяхното значение за маркетинговите комуникации

Тази подточка носи заглавието на един фундаментален труд за човешката комуникация, разработен от Пол Вацлавик и екип. Вацлавик е психотерапевт, който изследва пациенти с поведенчески нарушения и търси отговор на въпроси като „Какво съставлява комуникацията?“, „Каква е нейната роля в човешкия живот?“ Неговата работа има съществено значение за разбиране на начина, по който работят маркетинговите комуникации.

¹ Duncan, T. Principles of Advertising and IMC, 2nd edition. New York: McGraw Hill Higher Education, 2008.

² Shimp, T. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Mason, Ohio: Thomson South-Western, 2003.

³ Fiske, J. Introduction to Communication Studies. NY: Routledge, 1990.

⁴ Martineau, P. Motivation in Advertising, NY: McGraw Hill Book Company Inc., 1971.

⁵ Bullmor, J. More Bull More. London: WARC, 2003.

* Доц. д-р Атанас Луизов
Бургаски Свободен Университет



Вацлавик извежда пет аксиоми за комуникацията, които представя в книгата „Pragmatics of Human Communication”. Синтезирано тези аксиоми са следните:

Аксиома 1 – Не е възможно да не се комуникира.

Всяко поведение е комуникация. Ето защо не е възможно да не се комуникира. Дали имаме изразена дейност или бездействието, дали говорим или е тихо – всичко изразява някакво послание, съдържа определено значение или смисъл. За маркетинга като цяло (не само за маркетинговите комуникации) това има огромно значение. Всичко, което една организация прави или НЕ прави за своите продукти и марки има смисъл, носи значение, отправя послание. Нещо повече, Вацлавик заключава, че:

... не може да се каже, че комуникация съществува само, ако тя е преднамерена, съзнателна, води до постигане на определен успех (резултати) или е постигнато взаимно разбиране.⁶

Ето защо всичко е комуникация – не само говоренето или писания текст, но езика на тялото, жестовите, поведението, контекста и т.н. Тази идея за комуникацията има огромно значение за марките и маркетинговите комуникации. Тя подчертава, че ние (като потребители, служители или партньори) не реагираме само на предполагаемото (преднамереното) „послание“ в една реклама, но на всеки елемент от нея (рекламата) и то по начини, които може (най-вероятно) да не са предполагани от комуникатора. С други думи потребителят (адресатът) реагира не само на планирано подготвени послания, а на всичко, което съставлява продукта или бранда. Отделната единица на комуникация, Вацлавик нарича „послание“, а размяната на такива между участниците в процеса – „взаимодействие“. Поставянето на равенство между поведение и комуникация дава по-широка перспектива на маркетинговите комуникации, която разширява тяхното значение извън конкретните инструменти, включвани в промоционния микс.

Аксиома 2 – Комуникацията като съдържание и като указание.

Всяка комуникация предполага взаимоотношение, съучастие. Ето защо тя не е само средство за предаване на информация, но и на формиране на поведение. Посланието има две страни – съдържание, което включва информация и указание за това какво е посланието, как то да се възприеме, което дефинира страните в процеса и тяхната връзка. Тази втора страна на посланието може да се определи като метакомуникация, т.е. комуникация относно комуникацията. От гледна точка на маркетинговите комуникации метакомуникацията (посланието на ниво указание) определя как ще се възприеме съдържанието. „Това е реклама“ или „това е само пи ар“ са вербални изрази на второто ниво на посланието. То определя и реакцията (поведението) на потребителя към съдържанието, независимо от неговото качество – истина или лъжа, уместно или неуместно, значимо или без значение. Разбирането на това равнище на взаимоотношение може да се извърши само в определен контекст.

Аксиома 3 – Взаимоотношенията между комуникаторите зависи от последователността на комуникационни послания.

Когато изследваме последователност от комуникационни актове (действия) всеки един от тях може да притежава характеристиките на стимул, реакция и потвърждение (подкрепа). Една продължителна взаимовръзка създава (образува) верига от тривалентни връзки, всяка от които е сравнима с последователност от типа стимул-реакция-потвърждение. С други думи определяне на даден акт на комуникация като стимул, а на друг като реакция или подкрепа на стимула зависи само и единствено от „пунктуацията“ на събитията, която е направена от изследователя. Така например, отговорът на адресат, към който е насочено рекламно съобщение (стимул) може да бъде разглеждан като такъв (т.е. реакция спрямо рекламната) при една пунктуация на тези събития, а при друга – това действие на адресата може да бъде интерпретирано като подкрепа или дори като стимул. Имайки това предвид то рекламната може да бъде разглеждана като реакция спрямо

⁶ Watzlawick, P., J. Beavin, D. Jackson. Pragmatic of Human Communication. NY: W.W Norton & Company Inc., 1957.



поведението, знания и емоциите на целевата аудитория.

Аксиома 4 – Дигитална и аналогова комуникация.

Хората комуникират дигитално и аналогово. Какво се крие зад тези два типа информация? Дигиталният език е силно формален, комплексен, логичен, с ясни правила. Това, което му липсва е „... адекватна семантика в полето на взаимоотношения, докато аналоговият език притежава семантика, а няма адекватна синтактика за еднозначно определяне на природата на връзката“.⁷ Най-просто аналоговата комуникация може да се определи като невербална. Дигиталната комуникация има огромното предимство да предава информация за обектите, която е синтезирана и е в основата на изграждане на знание за тях. От друга страна аналоговата комуникация е тази, която е в сферата на изграждане на взаимоотношения. Всички невербални знаци дефинират същността и природата на тези взаимоотношения без значение на денотивните значения, които им се приписват от дигиталната комуникация. Разбирането на аналоговата комуникация е силно зависимо от контекста. Така един жест, мимика или ... облекло би имало различни интерпретации. В комуникацията тези две системи се използват постоянно от комуникатора и адресата, често сменяйки местата си, като се опитват да преведат „значенията“ от едната на другата система, при което е възможно да се получи противоречие, което следва да бъде разрешено. Вацлавик пише, че е невъзможно да предадеш аналогово значение чрез дигитална комуникация. Пиер Мартино казва нещо подобно:

Визуалните символи са изключително важни носители на значение във всяка реклама. ... Думите дори не могат да предадат нещо, освен ако не създават образи в съзнанието ни. В противен случай ние не можем да схванем обекта или идеята. Но в толкова много случаи други символи, като жест или картина, звук или тон, ще създадат тези образи много по-бързо и

⁷ Watzlawick, P., J. Beavin, D. Jackson. Pragmatic of Human Communication. NY: W.W Norton & Company Inc., 1957.

⁸ Martineau, P. Motivation in Advertising, NY: McGraw Hill Book Company Inc., 1971.

*точно от думите.*⁸ (Martineau, 1957, p. 5-7)

Аксиома 5 – Симетрични и допълващи се взаимодействия.

Всеки комуникационен акт е симетричен или допълващ се в зависимост от това дали се основава на равенство или на различие. При симетричната комуникация всяка от страните „отразява“ поведението на другата като целта е да се намалят различията. При допълващата се комуникация, поведението на едната страна следва това на другата, но формирайки различие. Тази комуникационна ситуация е в резултат на определен социален и културен контекст, който определя „положението“ на всяка от страните.

Изследването на поведението страда от един основен проблем, който Вацлавик нарича „монадичен поглед“:

*Даден феномен изглежда необясним докато обхватът на наблюдението му не е достатъчно продължителен (голям), за да обхване контекста, в който се случва.*⁹

Изследванията, провеждани в областта на маркетинговите комуникации, „страдат“ от този проблем. Обикновено при тях се извършва „моментна снимка“ на част от целия процес, той не се изучава в неговата цялост (по една или друга причина – както концептуални, така и чисто оперативни).

Ако използваме аксиомите на Вацлавик то можем да направим слените заключения:

- всичко, което се прави (или не) за даден бранд е комуникация. Всяко действие (или бездействие) означава нещо за потребителите и други заинтересовани групи.

- целта на комуникациите е да стимулират действие, но и да изградят и поддържат дългосрочни взаимоотношения с потребителите;

- променяна във фокуса на комуникацията - от съдържанието към това, което тя постига или може да постигне за връзката между бранда и потребителя;

- маркетинговите комуникации не са еднопосочни, а представляват постоянна размяна на послания между страните;

⁹ Watzlawick, P., J. Beavin, D. Jackson. Pragmatic of Human Communication. NY: W.W Norton & Company Inc., 1957.



▪ взаимоотношенията между страните са комплексни, имат множество проявления. Тяхното пълно разбиране не е възможно да се направи от отделно или изолирано наблюдение.

▪ аналоговият аспект на комуникацията е този, който има значение за връзката бранд - потребител. Този аналогов аспект е преди всичко афективен – т.е. състои се от емоции, чувства и настроения. Трудно е той да се пресъздаде чрез думи, а това налага преосмисляне на традиционните изследователски подходи.

▪ адресатът също е и създател на посланието. Това става в процеса на употреба.

В изследванията си Вацлавик не е имал предвид маркетинговите комуникации. Неговият труд е посветен на анализа на ефектите от човешката комуникация със специален акцент върху поведенческите нарушения (патологии). На първо място, неговият подход към комуникацията измества фокуса от съдържанието (което завладява основно вниманието в тази област) към използването ѝ като средство за изграждане и поддържане на взаимоотношенията между марката и потребителя. Тази гледна точка представя маркетинговите комуникации не като еднопосочна (предаване на съобщения) комуникация, а като непрекъсната размяна. Разбира се, далече сме от мисълта, че това е единственият и достатъчен начин да подходим към маркетинговите комуникации. Човешката комуникация е много по-сложна от това и до установяването на желаната връзка с потребителите маркетинговите комуникации трябва да информират, да напомнят, да продават, но също така и да забавляват и съблазняват.

Библиография:

Bullmor, J. More Bull More. London: WARC, 2003.

Duncan, T. Principles of Advertising and IMC, 2nd edition. New York: McGraw Hill Higher Education, 2008.

Fiske, J. Introduction to Communication Studies. NY: Routledge, 1990.

Martineau, P. Motivation in Advertising, NY: McGraw Hill Book Company Inc., 1971.

Shimp, T. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Mason, Ohio: Thomson South-Western, 2003.

Watzlawick, P., J. Beavin, D. Jackson. Pragmatic of Human Communication. NY: W.W Norton & Company Inc., 1957.