

Комуникация и общество
Communication and Society

**Визуална комуникация в кандидатпрезидентските
избори в България през 2021 г.**

DOI: 10.55206/BUHH2486

Анелия Георгиева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Имейл: adimovag@uni-sofia.bg

Абстракт: В статията се представят резултати от изследване на кандидатпрезидентската кампания през 2021 г. в България и в частност политически плакати през призмата на визуалната комуникация и дизайна. Представен е кратък теоретичен обзор и е изведена методиката, основана на интердисциплинарен подход. Целта е да се направят изводи относно спецификата на тази кампания във визуален и комуникативен план. Статията няма стремеж да се постигне широк обхват, а да се апробира методика за изследване въз основа на утвърдени критерии в теоретични публикации (Kress, Leeuwen, Fabian, Heskett, Barnard, Holtz-Bacha, Johansson, Marzvanyan, Alhawaj, Messaris, Yifeng, Wei, Zhonghua) и при адаптиране на методически постановки.

Ключови думи: кандидатпрезидентски избори, политическа реклама, политически маркетинг, плакати, визуална комуникация.

**Visual Communication during the Presidential Election
Campaign in Bulgaria in 2021**

Anelia Georgieva

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: adimovag@uni-sofia.bg

Abstract: This paper presents the results of a study of the 2021 presidential election campaign in Bulgaria and in particular political posters during the second round through the prism of visual communication and design. A brief theoretical overview is presented and a methodology based on an interdisciplinary approach is outlined. The aim is to draw conclusions about the specificity of this campaign on a visual and communication level. The paper does not seek to achieve a broad scope, but to approbate a research methodology (Kress, Leeuwen, Fabian, Heskett, Barnard, Holtz-Bacha,

Johansson, Marzvanyan, Alhawaj, Messaris, Yifeng, Wei, Zhonghua) based on established criteria in theoretical publications and in adapting methodological propositions.

Keywords: presidential elections, political advertising, political marketing, posters, visual communication.

Уводни думи

Визуалната комуникация става все по-важна през последните години. Визуалните средства са в основата на развитието на политическата реклама; влияят емоционално и привличат вниманието на електората – те са от голямо значение за формирането на впечатленията на избирателите за кандидатите за президент. Визуалните елементи в плакатите в частност и по принцип в политическата комуникация и в предизборната надпревара са в основата на комуникационните процеси.

По време на кандидатпрезидентските кампании кандидатите посещават различни места и се представят в медиите, въпреки това политическите плакати продължават да играят важна роля. Те дават възможността на кандидатите, дори и да не присъстват, да бъдат представявани в градове и населени места в цялата страна. Освен това разпространението им в онлайн средата допринася за разширяване на влиянието им.

В статията се представят резултати от визуален анализ на политическите плакати, предназначени за представянето на кандидатите за президент Румен Радев и Анастас Герджиков, които стигат до балотаж по време на предизборната кампания през 2021 г. След обзор на основните източници от тяхната кампания – сайтовете им и страниците в социалните мрежи – са изведени кандидатпрезидентски плакати и са анализирани три от тях. Задачите са: първо, да се анализират начините как кандидатите са представени; второ, да се проучат изображенията и основните визуални характеристики, използвани в плакатите; трето, да се изведат някои от особеностите на политическата реклама по време на тази кандидатпрезидентска кампания.

Въвеждане на основни термини

Изследователите в областта на визуалната комуникация я определят като социален процес. Според някои от тях визуалните елементи на знаковите системи (фотографии, рисунки, картини и др.) могат ефективно да градят емоционални възприятия. [1] Това дава предпоставка за твърдението, че комуникацията може да се дефинира като обмен на емоции, мисли и информация между подател и получател, което я прави социален процес. Символистичното тълкуване на комуникацията на изследователите С. Уорт и Л. Грос я дефинира като социален процес в контекст, при който визу-

алните знаци се произвеждат и предават, възприемат и интерпретират като съобщения. [2] Основният въпрос в изследванията на Л. Грос е обвързан с това как значението се предава чрез визуални образи, като изследва комуникационните канали, чрез които хората създават и споделят значения. [3] Този въпрос все още е с особен интерес в изследванията на визуалната комуникация.

Визуалната модалност е най-важна и най-сложна от сетивните модалности. [4] Именно това е и причината да бъде една от най-изследваните модалности, защото зрението е важно за нашето ежедневно преживяване, както и за начина, по който взаимодействаме със света. [5]

Значението на дизайна във визуалната комуникация се разраства заедно с развитието на технологиите и тяхното дигитализиране, което също дава възможност на визуалната комуникация да се разшири в много области.

Дизайнът като част от визуалната комуникация се превръща в един от най-важните творчески процеси. Тези заслуги се дължат на неговата функция да реализира определено послание или продукт чрез използване на визуални изрази, които се превръщат в инструмент за завладяване и достигане до аудиторията. Това е причината този компонент да се използва стратегически в рекламата и социалните медии. Независимо от нивото на приложение, графичните дизайнери използват общ „речник“ от знаци, символи, тип, цвят и модел, за да създават съобщения и структурирана информация. [6]

Всъщност основните функции на графичния дизайн също не са се променили особено, въпреки изминалото време от възникването му.

Р. Холис предлага три основни функции и примери за графичен дизайн, които нарича „информиращи“. Първата функция е „идентификационна“, при която ролята на графиката тук е да представи „какво е това нещо или откъде идва“. Примери за графиките, изпълняващи тази функция, включват гербове, логото на компании и етикети върху опаковките. Втората функция се отнася до „информация и инструкции“ и работата на графиката тук е да „индикира отношение на едно нещо към друго по посока, позиция и мащаб“, и това представляват картите, диаграмите и указателните знаци. И третата функция е тази на „представяне и промотиране“. Тези функции са присъщи за плакатите и рекламите, които целят да хванат окото на зрителя и направят посланието „запомнящо се“. [7]

М. Бърнард оспорва това разпределение на функциите и графичните произведения, като отбелязва пропуската на много важни особености на промотирането и рекламите, където убеждаващата функция е от изключително значение и не само. Работата на графиката тук е да убеждава или просто да повлиява на нагласите и поведението на аудиторията. Рекламата

е най-яркият пример на графична продукция, варираща от политическа пропаганда и предизборна реклама до илюстрации и документални филми. [8] Има много анализи и различни класификации, но представените тук са достатъчни, за придобиването на обща представа за основните функции на графичните продукти в различните области.

Политическите плакати като визуален инструмент на политическата реклама

От десетилетия насам политическата реклама съществува като модерна съставка в политическия маркетинг и в предизборните кампании.

Предизборната реклама в същината си е замислена да влияе върху избора на гласовете на избирателите. Рекламата е една от най-силните страни на убеждаващата комуникация, както и една от най-разпространените форми, използващи комбинация от текст и изображение за популяризиране на продукти и услуги. [9] Всяка нейна форма изпълнява определена функция. Основните ѝ цели са „да предаде политическото послание на кандидатите и да създаде емоционална връзка между хората и да олицетвори хармония между предизборната концепция и политическия образ, който рекламира“. [10] Трудно би било да се определи ефективността на всяка една от формите ѝ, но със сигурност успяват да променят нагласите и чувствата на обществото спрямо представените кандидати в нея.

По време на предизборна кампания плакатите са навсякъде: по стени на различни сгради, билбордове, дървета и още къде ли не. Този вид реклама има непрекъснато агитиращо въздействие върху хората, тъй като с масовото си разпространение се превръща в натрапчива форма на предизборната агитация и не може да бъде избегната от полезрението на минавачите навън. Следователно повече от всеки друг инструмент на кампанията плакатите привличат вниманието на избирателите, но това не е единствената причина да бъдат незаменими в постигането на целите си. Те имат няколко функции, които допринасят за успеха на кандидатите:

– Обявяваща функция: Обявяват, че изборите приближават, представят изборната дата.

– Мобилизираща функция: Изключително важна заради намаляващата избирателна активност, тъй като плакатите напомнят ежедневно на обществото за предстоящите избори.

– Функция, свързана с разпознаваемостта: Плакатите много често представят непознати кандидати за изборите, които не са успели да получат желаното медийно внимание.

– Плакатите са най-евтиният вариант за предизборна реклама и това ги прави по-достъпни за повечето кандидати.

– Достигат до всяка част от населението, независимо от образователния ценз и статут: С визуалните си елементи плакатите преодоляват езиковите граници и позволяват всеки да бъде информиран. [11]

Каква роля играе обаче визуалната комуникация в агитиращите материали на предизборната кампания?

След като бяха разгледани някои от основните функции на визуалната комуникация и графичния дизайн, можем да обобщим функционалната им роля в политическата реклама, в частност плакатите.

Например визуалните изображения могат да играят основна роля в една реклама, като те могат да предизвикват емоции, да представят външния вид на кандидата, да послужат като доказателство, че нещо наистина е направено или се е случило. Тези функции на рекламните изображения произтичат от основни, фундаментални характеристики на визуалната комуникация – характеристики, които определят същността на образите и да ги разграничават от езика и от другите начини на човешка комуникация. [12]

При изработването на плакат има няколко елемента, които дизайнерът трябва да вземе предвид. Плакатът трябва да бъде проектиран така, че да привлича вниманието и да създава ефективно взаимодействие с информацията и зрителя, като трябва да бъдат приложени принципите на дизайна, които включват правилното подбиране на елементите му. Нека добавим, че това са шрифтът, цветовете, заглавието, размерът и празното място, размер на плаката и графиката. Тези елементи дават възможността за внимание към рекламата. Изображението в една реклама е основен елемент, който може да привлече вниманието на потребителите. [13]

Методика на изследването

Взаимодействията между хората, предметите и средата са причината за развитието на обществото и неговата култура. Тези процеси разкриват, че размяната на информация между участниците в комуникацията се случва на различни нива, които възпроизвеждат заедно крайния смисъл на посланието. Именно мултимодалният дискурсивен анализ използва редица подходи, които разглеждат социалното взаимодействие като мултимодално. С времето дефинира разнообразна гама от подходи и очертава няколко различни теоретични бази за изучаване на това как социалните актьори произвеждат значения и как социалните актьори взаимодействат с други социални участници в тяхната среда. Тук е представена само тази, която приемаме за подходяща за изследването, и това е теорията за социалната семиотика. Тя води началото си от системната функционална лингвистика и с този произход социалната семиотика приема граматиката като теоретична основа. [14]

Визуалната социосемиотична теория на Г. Крес и Т. Леуен и техният модел – граматика на визуалния дизайн [15] на изображението, дава възможност за анализирането на начините, по които различните семиотични модуси се използват за създаването на смисъл в политическите плакати и междуличностната връзка между изображението и зрителя, която се осъществява чрез визуалните елементи.

Основната цел на анализа е да разкрие по какъв начин са представени кандидатите за президент в политическите плакати. Това че политическият плакат съчетава писмения и визуалния текст го прави добър пример за мултимодална информация. Анализирането на изображението, връзките между писмения текст (слоган, име и номер на бюлетина) и визуалните елементи представят плаката като мултимодален текст и разкриват семиотичния му смисъл, поради тази причина се позоваваме на този подход.

Представителното измерение се стреми да покаже връзките, които съществуват между нещата в света и вътре в нас. Участниците в това измерение са разделени на два типа, като първият се отнася до хората, местата и предметите, които са представени в изображението. Вторият тип се отнася до тези, които създават изображенията, например художници, фотографи и тези, които ги разглеждат.

В това измерение има два процеса: наративни процеси и концептуални процеси:

– *Наративни* – динамични и служещи за „представяне на разгръщащи се действия и събития, процеси на промяна, преходни пространствени подреждания“. [16] В наративните процеси представените участници в изображението са свързани с вектори – това са линии, образувани от елементи в изображението. Векторите могат да бъдат формирани от тела, крайници или предмети в действие. Те могат да бъдат поглед или жест, показващ линия в определена посока. Участникът, който създава вектора, се нарича „актьор“, а участникът, който го получава, е „цел“. Наративните процеси могат да бъдат „реакционни процеси“, когато векторът се формира от линията на погледа и създава реакция, а не действие. Активният участник в реакционния процес, чийто поглед прави вектор, е „реактор“, а обектът или човекът, получаващ погледа, е „феномен“. Реакцията в изображението може да бъде или транзакционна, където присъстват реакторът и феномените, или нетранзакционна, където присъства само реакторът [17]:

– *Концептуални* – За разлика от наративните процеси, концептуалните процеси са статични и без вектори, които представят участниците в изображението от гледна точка на тяхната „по-обобщена и повече или по-малко стабилна и вечна същност, по отношение на класа, структура или значение“. [18] С други думи, концептуалните процеси се занимават с

представянето на идеи в изображението, където участващите елементи могат да бъдат анализирани, класифицирани или дефинирани.

В анализа на това изследване се използват два основни типа концептуални процеси, които се наричат аналитични и символни процеси:

1. *Аналитичните* процеси изобразяват визуални елементи като части от цялостна структура. Двата компонента на структурата са „притежателни атрибути“ (частите от цялото) и „носител“ (цялото). Например моделите, които позират в изображението, могат да са носителите, тоест когато носят притежателните атрибути, които в случая са различни дрехи. [19]

2. *Символичните* процеси са тези, които определят какво означава или представлява даден участник. В този процес може да има двама участници, като единият е „носителят“, този който съдържа значението, а другият да е „символичен атрибут“, този който дава значението. Символизирането в изображенията се постига предимно чрез тези атрибути, които са изявени по специфичен начин, като например са с преувеличен размер, различен цвят, могат да са посочени в изображението с жест или да са на нетипично място. [20] Например в политическите плакати и подобен тип рекламни плакати обектът (човекът) в изображението позира за зрителя, като е застанал изправен, без да извършва някакво друго действие.

Това са визуалните ресурси за представяне на взаимодействията и концептуалните процеси между хората, местата и предметите, представени в изображението.

Интерактивно измерение

Представлява взаимодействието между производителя на съдържанието и зрителя на съдържанието, в случая изображението. От комуникационна гледна точка може да се каже, че интерактивността на визуалното съдържание включва два вида участници: представени участници – хора, места и предмети, изобразени в изображения, и интерактивни участници – хората, които общуват помежду си чрез изображения, които са производителите на съдържанието и зрителите му. Интерактивните участници са истински хора, които произвеждат и осмислят изображения в социален контекст – визуално кодират социални значения в образи чрез представения участник, разстоянието на участника от зрителя и ъгъла, от който участникът се вижда от зрителя. [21] Има три елемента, които се изследват, за да се разкрие интерактивното значение на изображението. Това са погледите, размерите на рамката и различните перспективи:

– **Погледът** в изображения, където представените участници гледат към зрителя, формират вектори между участниците и зрителя, свързвайки двете страни на въображаемо ниво. Тези образи правят „търсене“: „Погле-

дът на участника изисква нещо от зрителя, изисква зрителят да влезе в някаква въображаема връзка с него или нея“. [22]

– **Перспективата** като част на интерактивното значение служи за показване на позицията, в която зрителите са поставени, за да видят изображението. Създаването на изображение включва не само избор между „предложение“ и „търсене“, но също така и избор на ъгъл – гледна точка. [23] Първият ъгъл е наречен „висок ъгъл“, който представя интерактивните участници като гледащи от „високо“ надолу, което се тълкува като доминиране над зрителя. Следващата гледна точка контрастира, тъй като представянето на участниците, гледащи нагоре, е, като погледът е от „нисък ъгъл“, което се тълкува, че някой доминира над участниците и зрителя. И последната перспектива, в която ъгълът на погледа е на нивото на очите, това се тълкува като равенство между представените участници и зрителите. Тези гледни точки определят силата на взаимоотношенията между участниците в интерактивния процес. [24]

– **Размер на рамката.** Той изобразява представените участници възможно най-близо или далече от зрителя – и това важи за изобразяването на обекти също. Размерът на рамката се отнася до използването на кадрите, например дали в изображението е използван изключително близък план, близък план, средно близък кадър, среден кадър, средно далечен изстрел, далечен изстрел и екстремно далечен удар. Изборът на кадър също допринася за различни социални отношения между а участници и зрители. Размерът на кадъра, което означава размерът на рамката, неизменно се определя във връзка с човешкото тяло. По този начин близкият кадър показва главата и раменете на обекта, а екстремно близкият план показва детайли от обекта. Средноблизък отрязва обекта приблизително до кръста, а средният приблизително до коленете. Среднодългият кадър показва пълната фигура. В далечния кадър човешката фигура заема около половината от височината на кадъра, а в екстремно дългия кадър е много малка част от цялото изображение. [25]

– **Дистанцията** е определена според теорията за социалната дистанция на Е. Хол, т.нар. „Проксемика“. Следвайки тази теория, авторите представят дистанцията в интерактивните процеси така: когато в кадъра е изобразен участникът на интимно разстояние, виждаме само лицето или главата. На близко лично разстояние се изобразяват главата и раменете. На много лично разстояние виждаме другия човек от кръста нагоре. В близко социално разстояние виждаме цялата фигура. На далечно социално разстояние виждаме цялата фигура „с пространство около него“. И на публично разстояние можем да видим торса на поне четирима или петима участници в изображението. [26]

– **Модалността** представя резултата от използваните средства за живописното изразяване на обектите в изображението. Истинността или достоверността на изображението се определя от маркерите за модалност. Цветът, тоналността на нюансите и други използвани детайли определят реалистичността на изображението. В каква степен са използвани средствата се определят дали изображението е с ниска или висока модалност (реалистичност). Реалистичността на изображението обаче зависи от контекста, в който се използва. [27]

Композиционно измерение

Третото измерение поставя фокуса върху композицията на цялото, начина, по който представителните и интерактивните елементи са направени да се свързват един с друг, начинът, по който са събрани в едно смислено цяло. Елементите на изображението могат да бъдат анализирани с три системи:

– **Информационна стойност** – дава информация за значението на разположението на елементите, които са участниците в изображението и процесите между тях, които са насочени към зрителя. Значението е различно, когато участниците са разположени в различни „зони“ на изображението: отляво и отдясно, отгоре и отдолу, център и поле.

– **Отличителност** на елементите се дължи на различни фактори, които представят участниците в изображението като по-забележими и привличат вниманието на зрителя с разположението си на преден или заден план, с размера си, с контрастирането на тоновете или цветовете между различните елементи, с разликите в остротата и др. подобни „ефекти“.

– **Рамкирането** представлява наличието или отсъствието на рамкиращи елементи, които създават разделителни линии (буквално или абстрактно) в изображението и те разединяват или свързват участниците от изображението. Това може да се тълкува със значение, че те принадлежат или не принадлежат заедно в някакъв смисъл. [28]

Резултати от изследването

Ограничения на изследването

Анализирани са само три от кандидатпрезидентските плакати. Първоначалната цел бе анализиране на плакатите на всеки един от участниците, за да се представят в изображението веднъж сами и втори път заедно с кандидатите за вицепрезидент. Това обаче не се случи, тъй като след обстойно разглеждане на основните източници от тяхната кампания, беше установено, че А. Герджиков няма представен самостоятелен плакат през цялата кампания. Това ограничава само пълната съпоставимост между плакатите на двамата опоненти. Те са внимателно подбрани от други подобни изображения на политическа кампания, тъй като съдържат нужните визу-

ални елементи за анализирането. Това може да се приеме за ограничение също, тъй като анализът е ограничен до семиотичните модуси, които са установени, че имат отношение към целите на изследването.

Поетапно спрямо трите плаката с изображения на кандидат-президентите се проучват как те са представени.

В изображение 1 е плакатът на кандидата Румен Радев. Рекламният материал представя един участник. Той гледа направо пред изображението, все едно гледа към зрителя, което действие е част от *наративния процес*, представящ динамиката и действията в изображението. В случая погледът показва линия по посока на зрителя, който е неопределен, следователно процесът е *реакционен*, а участникът е „реактор“. Образуваната очна линия е вектор, излъчващ се от кандидата към непознатия обект. Отсъствието на *феномена* допълнително класифицира образа като *нетранзакционен реакционен процес* и оставя задачата на зрителя да си представи какво гледа или за какво мисли реакторът.



Изображение 1. Плакат на кандидат-президента Румен Радев

Друго действие, което извършва участникът, е жест, при който е повдигнал ръка пред себе си и е стиснал пръсти, все едно показва юмрук. Този жест и позата, в която е представен участникът, са част от *концептуалните* процеси, типично за тях е статичното представяне на участника, което се осъществява без вектори. Жестът на кандидата е т.нар.

символически атрибут, който представя идеята на *носител*я си. Също така позата на кандидата е *символически процес*.

От гледна точка на *аналитичните процеси* в изображението кандидатът е представен като мъж, който е облечен в черен костюм с бяла риза и вратовръзка. В случая той е *носител*ят, а дрехите му са *притежателните атрибути*. Изборът му на тези дрехи (притежателни атрибути) го представя като стилно облечен мъж.

Погледът на представения кандидат е директно насочен към зрителите и придружен от усмивка – това действие установява въображаема връзка с тях. *Перспективата* в случая представя равенството между кандидата и зрителя, защото участникът в изображението гледа от прав ъгъл към зрителя. Това създава впечатление, че са на една позиция. За това впечатление допринася и *размерът на рамката*. Кандидатът е представен в средно близък кадър, което също се интерпретира като равенство между него и зрителя. От гледна точка на *дистанцията*, зрителите попадат в личното пространство на участника в изображението, тъй като той е представен от кръста нагоре. Личното разстояние създава идеята за по-голяма близост между кандидата и зрителя.

Изображението е с висока *модалност* и в този смисъл кандидатът е представен реалистично, което се постига с високи стойности на маркера за наситеност на цветовете. Цветовата гама представя истинските цветове на образа, с реалистични нюанси, въпреки че в изображението няма голямо разнообразие на цветове. Това пък допринася за контрастирането на представения текст, който е поставен върху изображението на кандидата, а фонът, на който е поставен, представя образа на кандидата още по-отличаващо, тъй като има контрастиране и между тях. Всички останали маркери допринасят за естествено представяне на образа на кандидата в плаката.

Композицията на визуалните елементи на плаката свързва представителните и интерактивните значения на изображението. Що се отнася до *информационната му стойност*, разчитайки първо значението на позицията на участника от центъра към страничните полета, Румен Радев се появява в центъра на плаката. Това подчертава, че той е основният представен социален актьор и следователно най-яркият елемент от композицията. В същото време и слоганът „С вас съм“ е поставен в центъра и пред участника. От гледна точка на вертикалната линия на изображението е поставен в долната част, което го идентифицира като „истински“ елемент, за който е присъщо да предава фактите, а лицето на кандидата се пада в горната част на изображението, което го представя като основната идея на посланието.

Името на кандидата е поставено в лявата страна, което го прави „даден“ елемент, за който е присъщо, че вече е познат на зрителя, което е така,

защото това име е познато на аудиторията. Това представяне долу в дясно на думата „Президент“ дава специално внимание на зрителя и информация, че това е нещо ново, което може да се тълкува, че той отново ще бъде президент.

Номерът на бюлетината за гласуване на кандидата е поставен в долния ляв ъгъл, като специфичното при него е, че цифрата контрастира силно с избрания фон – изборът на червен цвят привлича вниманието на зрителя.

От гледна точка на *отличителните* фактори, които дават различно внушение на зрителя за участника в изображението, светлинната точка в плаката е върху лицето на кандидата. Както бе споменато, фонът контрастира с фигурата. По-голяма отличителност придава и това, че фонът е в осветли нюанси около фигурата на кандидата. Слоганът е в контрастиращ цвят от цвета на фона, на който е поставен.

Рамкирането представя изображението, разделено на две, като в горната част снимката на кандидата е идеологически поставената на преден план, това означава, че в съобщението е важна визуалната форма, а текстът щом е в долната част, изпълнява подчинена функция и служи за уточняване на визуализацията. [29]



Изображение 2. Плакат от кампанията: Румен Радев и Илиана Йотова

В **изображение 2** е представен плакатът на кандидата Румен Радев и кандидата за вицепрезидент Илиана Йотова.

Извършващите действия, които са част от *наративните процеси* са погледите на участниците в изображението. Двамата гледат напред директно към неопределения зрител, което прави процеса и *реакционен*.

Позите на двамата и жестът със свития юмрук на Р. Радев са *концептуални процеси*. Както в другия плакат беше установено, че юмрукът на Радев е *символичен атрибут*, чрез който прокарва политиката и идеите си. Позите на двамата през призмата на *символичните* процеси ги представят

като това, което са. Отделно наклонът на тялото на Илияна Йотова символично представя лозунга „С вас сме“, като е в леко приведена поза към зрителя, за да направи впечатление на близост с него. Освен това образите се опитват да създадат въображаема връзка със зрителя чрез „търсене“ с усмивките си. *Аналитично* погледнато в изображението са представени двама човека. Мъж (носител), елегантно облечен с костюм, риза и вратовръзка (притежателни атрибути) и жена (носител) със синьо сако, обеци, забележителна коса (притежателни атрибути). *Перспективата* в случая представя двата визуални обекта пред зрителя на тяхното ниво, погледът гледа направо към зрителя, което представя равенство между тях. Въпреки това, позата на Илияна Йотова създава впечатление на заснета „от високо“, което я представя като поставяща зрителите над нейната личност. Типично за предизборен плакат, двамата са в средно близък план – от кръста нагоре. Това от гледна точка на *дистанцията* представя фигурите в много лично разстояние, което наемква за близки отношение и равенство със зрителя.

Постерът съдържа реалистични снимки на човешки фигури, което е основание за висока *модалност* по отношение на копирането реалност. Двата обекта са представени в реалистични цветове и няма цветова модулация – самите носители и притежателните им символи са такива, каквито са в реалността. *Наситеността* на изображението е висока, което допринася за реалистичност, цветовете, които са използвани не са особено разнообразни, но въпреки това са контрастиращи, което е достатъчно, за да направят плаката забележим за зрителя. Наблюдават се множество нюанси пред избора за разнообразие на цветовете, това доближава изображението към *монохромност* – което го прави подходящо в контекста на политическата реклама. Наблюденията отговарят на типичната *сензорна кодираща ориентация*, при която модалността е висока. Рекламите използват тази ориентация. Фонът е едноцветен, но не е копиране на реалността, както при двата представени обекта. Фонът е в светлолилав цвят без нюанси, който е в контраст с цветовете на двата основни обекта и надписите – те са в по-ярки цветове. Светлината пада върху лицата на двамата кандидати.

Информационната стойност на композицията на визуалните елементи в изображението представя Румен Радев отляво като познат на зрителя, а Илияна Йотова отдясно като нов обект или по-скоро идеята е да се засили нейното присъствие в изображението. Слоганът „С вас сме“ е поставен от горната част в центъра на изображението, където позицията му дава емоционалната информация, също така той е с най-голям шрифт, което го прави първоначално най-забележим. Под него е представена *истинската* информация за тях – имената им (те са в центъра на изображението и се считат за ядрото на информацията), номерът на бюлетината и под тях пояснение „президент“ и „вицепрезидент“, което показва тяхната цел, ос-

вен че пояснява кой за коя позиция се кандидатира. Имената и номерът на бюлетината са в яркочервен цвят, което ги прави по-забележими. Всички елементи са така поставени, че да се свързват помежду си. Позата на двамата участници е обърната един към друг, между тях са надписите, които също ги свързват, също така между всеки надпис има точка, която замества пространството между тях и така ги прави едно цяло.

В изображение 3 е плакатът на кандидата Анастас Герджиков. Рекламният материал представя двама участници – кандидата за президент Анастас Герджиков и кандидата за вицепрезидент Невяна Митева. И двамата гледат направо пред изображението, което действие е част от *наративния* процес, представящ динамиката и действията в изображението. И двамата участници правят с *погледа* си линия по посока на зрителя, който е неопределен, следователно процесът е *реакционен*. Образованите очни линии са *векторите*, насочени към непознатия обект – наричаме го така, защото не знаем кой е зрителят. Отсъствието на *феномена* допълнително класифицира образа като *нетранзакционен реакционен* процес и оставя задачата на зрителя да си представи какво гледа или за какво мисли ре-акторът.

Дори погледнато през призмата на *символичния процес* това, че участниците са представени един до друг и обърнати леко един към друг, представя тяхното „обединение“, което всъщност е основната идея, която представя кампанията на кандидата – самият лозунг гласи същото. Същата идея се открива и в долната част на изображението, където две линии се пресичат пред участниците. Този процес може да се разгледа *аналитично*, като тези позиции на телата на участниците може да се тълкуват като представяне на частите на едно цяло. Разглеждайки Митева като *носител на притежателни атрибути*, тя е представена като жена със синьо-зелено сако и черна блуза, а Герджиков като мъж с черно сако, бяла риза и синя вратовръзка – облеклото и на двамата е подходящо в контекста на политическата реклама.



Изображение 3. Плакат от кампанията:
Анастас Герджиков и Невяна Митева

И на двамата участници *погледът*, който е придружен от усмивка е насочен към зрителите. Както вече споменахме така образите правят „търсене“, като участникът изисква да влезе в някаква въображаема връзка със зрителя. Въпреки че погледът на кандидатите е директно напред през изображението, *перспективата* се променя от това, че образа на участниците започва почти от средата на изображението, все едно са поставени върху нещо, което ги носи и са застанали на високо. Това представяне на елементите може да се тълкува като доминиране над зрителя. *Размерът на рамката*, в този случай е решаващ за разграничаването на кандидатите. Невяна Митева е представена в близък кадър до гърдите, а Анастас Герджиков почти от кръста нагоре в средно близък кадър. Това че по-голяма част от фигурата на Герджиков в сравнение с другата фигура е да го представя като по-значим елемент в изображението пред зрителя. Също така представените фигури са в такава *дистанция*, че зрителят все едно навлиза в личното им пространство и това създава впечатление за по-голяма близост между тях.

Достоверността на изображението или така наречената *модалност* представя фигурите в естествен вид, типично за неподправена снимка.

Наситеността на цветовете е висока. Не особено разнообразната гама от цветове прибавя една монотонност на изображението с избора на основно син цвят в различни нюанси. *Контекстуализацията* обаче променя нещата. Изборът на фон връща зрителя в неестествения вид на рекламата, зад участниците са прибавени различни *нюанси* надписи, които са толкова ситни, че почти не се забелязва, че това е текст. Тези надписи обаче са от списъка на членовете от инициативния комитет, издигнал кандидатите за президент и вицепрезидент. Ситно надписаният фон зад основните участници прави препратка към това кой представя кандидатите. Цветовете са така подбрани, че фигурата на Герджиков се отличава от тази на Митева. Това е така, защото тя е представена в по-светли *тонове*, които я правят по-незабележима, докато фигурата на Герджиков контрастира с фона – създава впечатление, че той е по-важният елемент в изображението.

Композицията на елементите в изображението представя как са подбрани и поставени, за да се свързват един с друг, начинът, по който са събрани в едно смислено цяло. В случая:

От дясно на изображението е представен като „нов“ Герджиков, а от ляво е „даден“, Митева – той е *новото* за зрителя, а тя е нещо *познато*. От тази гледна точка, интересът се насочва отново към А. Герджиков, защото елементите, поставени от дясно, предизвикват любопитството им като към нещо ново. *Центърът* на изображението се пада точно между двамата участници, което пък от друга страна представя равноправието между тях. Това може да бъде и послание към зрителя за равенство между всички. Горната част на плаката представя лицата на участниците и техния слоган. Тези елементи, поставени в горната част на изображението, дават емоционалната информация на посланието.

Номерът на бюлетината се появява в десния долен ъгъл, където е мястото за най-важната информация – изборът на тази позиция подчертава, че тази информация е нова и е важна да достигне до зрителя. Върху него има показалец, който все едно показва къде трябва да се натисне. Това представя основната идея на посланието, която е да „подкани“ зрителите да гласуват за този номер в деня на изборите.

От друга страна, това че слоганът е поставен в горния ляв ъгъл, където е известна или по-малко важна информация, въпреки че той е носителят на идеята за бъдещето управление и той е обещанието на кандидатите. Вниманието към него обаче е постигнато с друг „ефект“ на *отличителността* – текстът е представен на собствен фон, който му придава контраст и забележителност. Светлината пада основно върху Митева, но отличава лицето на Герджиков, докато нея успява да „замъгли“, като цветовете са осветени и изглеждат близък тон, което променя фокуса към събеседника ѝ, който контрастира на тази светлина.

По същия начин са поставени имената на участниците – в дясната част, където информацията не е толкова важна, но са с контрастиращи цветове, привличащи окото на зрителя. Фигурите на участниците са поставени над фона на слогана, което дава представа за това, че двамата като личности са по-важни от идеята за обединяване, но от друга страна през тях минават две линии, които се пресичат и все едно ги „опасват“ в едно, което може да се тълкува като „събиране“ и „обедняване“.

Какви са особеностите на политическата реклама в кандидат-президентската кампания през 2021 г.?

На първо място привличането на вниманието към рекламата и в двата плаката става основно от погледа на кандидатите, който е директно към зрителя. Този похват е присъщ за политическата реклама. При предположението, че погледът към някого може да бъде свързан с чувство на уважение или страхопочитание, изображенията на кандидатите в плакатите, които бяха представени, придават на зрителите положителна емоция с усмивките си. От гледна точка на една от основните цели на политическата реклама да представи посланието на кандидатите, и двамата кандидати за президент Радев и Герджиков успяват да представят програмата за бъдещото си управление, един път чрез визуалните похвати на дизайна и втори път със смисъла на слогана.

И двете реклами представят информация за кандидатите и предизвикват любопитството на избирателите относно кандидата, които рекламират.

И двата плаката покриват *поведенчески* елемент на психологическото съдържание на рекламата, което предизвиква зрителите към действие. Радев представя „търсене“ на взаимоотношения със зрителите си с погледа, усмивката си и със символизирането на силата с юмука си; той „повежда“ избирателите, които се припознават в неговата идея. Герджиков прави същото с представянето си, с погледа и усмивката, търсещи връзката със зрителя, прокарването на идеята за обединяване и символизирането на гласването със стрелката върху номерът на бюлетината му.

Заключение

След анализа се установи, че с помощта на визуалните елементи се постига следното: Представените участници са показани като положителни лица, които успешно презентират себе си и програмата си според целите на политическата кампания. Социалните отношения, установени между участниците и зрителя, предизвикват основно положителни емоции, кандидатите успяват да привлекат вниманието на зрителя и да му предадат желаното послание. Дизайнът на визуалната комуникация между участниците

в изображението и зрителите представя успешно целите на политическата реклама в кандидатпрезидентската кампания през 2021 г.

Цитати и бележки

- [1] Yifeng, L., Wei, L. & Zhonghua, Y. (2016). Expressing Emotional Concept in Visual Communication Design: An Anthropological Case Study on Emotional Design in China. *The Anthropologist*, vol. 23, issue 3: 311–322; <http://krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-23-0-000-16-Web/Anth-23-3-000-16-Abst-PDF/T-ANTH-23-3-311-16-1709-Yifeng-Liu/T-ANTH-23-3-311-16-1709-Yifeng-Liu-Tx%5B1%5D.pdf>. Retrieved on 10.08.2022.
- [2] Worth, S. & Gross, L. (1974). Symbolic Strategies. *Journal of Communication*, 24(4):30 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00405.x>. Retrieved on 10.08.2022.
- [3] Gross, L. (1980). Sol Worth and the Study of Visual Communications. *Studies in Visual Communication*, Vol. 6, issue 3: 2–19. <https://repository.upenn.edu/svc/vol6/iss3/2>. Retrieved on 10.08.2022.
- [4] Marzvanyan, A. & Alhawaj, A. (2021). *Physiology, Sensory Receptors*. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK539861/>. Retrieved on 10.08.2022.
- [5] Fabian, H. (2019). Why Is There So Much More Research on Vision Than on Any Other Sensory Modality? *Frontiers in Psychology*. Sec. *Theoretical and Philosophical Psychology*, Vol. 10: <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2019.02246>. Retrieved on 10.08.2022.
- [6] Heskett, J. (2002). *Design: a very short introduction*. New York: Oxford University Press, 57.
- [7] Hollis, R. (1994). *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames & Hudson, 10.
- [8] Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. New York: Routledge, 15.
- [9] Heskett, J. (2002). *Design: a very short introduction*. New York: Oxford University Press, 65
- [10] Манолов, Г. (2017). *Политическата реклама – между реалността и манипулацията*. Пловдив: Издателски комплекс ВУСИ, 92. [Manolov, G. (2017). *Politicheskata reklama – mezhdur realnostta i manipulatorsiyata*. Plovdiv: Izdatelski kompleks VUSI, 92.]
- [11] Holtz-Bacha, C. & Johansson, B. (2017). Posters: From Announcements to Campaign Instruments. In: *Election Posters Around the Globe* (Eds. Holtz-Bacha, C. & Johansson, B.) Switzerland: Springer International Publishing, 7–8.
- [12] Messaris, P. (1997). *Visual persuasion.: The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications.
- [13] Bakar, M. et al. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 309–314. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815038288>. Retrieved on 10.08.2022.
- [14] Pirini, J., Matelau-Doherty, T. & Norris, S. (2018). Multimodal Analysis. In: Phakiti, A., De Costa, P., Plonsky, L. & Starfield, S. (Eds.), *The Palgrave Handbook of Applied Linguistics Research Methodology*. (pp. 646). London: Springer Nature.

- [15] Kress, G. & Leeuwen, T. van. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (Second edition). New York: Routledge.
- [16] Ibidem, 59.
- [17] Ibidem, 74–75.
- [18] Ibidem, 79.
- [19] Ibidem, 87.
- [20] Ibidem, 105.
- [21] Ibidem, 114–115.
- [22] Ibidem, 118.
- [23] Ibidem, 129.
- [24] Ibidem, 251.
- [25] Ibidem, 124.
- [26] Ibidem, 125.
- [27] Ibidem, 154–163.
- [28] Ibidem, 177.
- [29] Ibidem, 187.

Библиография

- Манолов, Г. (2017). *Политическата реклама – между реалността и манипулацията*. Пловдив: Издателски комплекс ВУСИ. [Manolov, G. (2017). *Politicheskata reklama – mezhdur realnostta i manipulatsiyata*. Plovdiv: Izdatelski kompleks VUSI.]
- Bakar, M. et al. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 309–314. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815038288>. Retrieved on 10.08.2022.
- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. New York: Routledge.
- Gross, L. (1980). Sol Worth and the Study of Visual Communications. *Studies in Visual Communication*, Vol. 6, issue 3:2-19. <https://repository.upenn.edu/svc/vol6/iss3/2>. Retrieved on 10.08.2022.
- Exploring the value of emotion-driven engagement: The dynamics of customer loyalty. <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/EmotionDrivenEngagement.pdf>. Retrieved on 10.08.2022.
- Fabian, H. (2019). Why Is There So Much More Research on Vision Than on Any Other Sensory Modality? *Frontiers in Psychology. Sec. Theoretical and Philosophical Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02246>. Vol. 10: <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2019.02246>. Retrieved on 10.08.2022.
- Kress, G. & Leeuwen, T. van. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (Second edition) New York: Routledge.
- Marzvanyan, A. & Alhawaj, A. (2021). *Physiology, Sensory Receptors. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK539861/>. Retrieved on 10.08.2022.
- Heskett, J. (2002). *Design: a very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Hollis, R. (1994). *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames & Hudson.

- Holtz-Bacha, C. & Johansson, B. (2017). Posters: From Announcements to Campaign Instruments. In: *Election Posters Around the Globe* (ed. by Holtz-Bacha, C. & Johansson, B.) Switzerland: Springer International Publishing, 7–8.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion.: The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications.
- Yifeng, L., Wei, L. & Zhonghua, Y. (2016). Expressing Emotional Concept in Visual Communication Design: An Anthropological Case Study on Emotional Design in China. *The Anthropologist*, vol. 23, issue 3: 311–322. <http://krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-23-0-000-16-Web/Anth-23-3-000-16-Abst-PDF/T-ANTH-23-3-311-16-1709-Yifeng-Liu/T-ANTH-23-3-311-16-1709-Yifeng-Liu-Tx%5B1%5D.pdf>. Retrieved on 10.08.2022.
- Pirini, J., Matelau-Doherty, T. & Norris, S. (2018). Multimodal Analysis. In: Phakiti, A., De Costa, P., Plonsky, L. & Starfield, S. (Eds.), *The Palgrave Handbook of Applied Linguistics Research Methodology*. (pp. 646). London: Springer Nature.

Ръкописът е изпратен на 16.08.2022 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 18.08.2022 до 29.08.2022 г.

Приемане за публикуване: 03.09.2022 г.

Manuscript was submitted: 16.08.2022.

Double Blind Peer Reviews: from 18.08.2022 till 29.08.2022.

Accepted: 03.09.2022.

Брой 53 на сп. „Реторика и комуникации“, октомври 2022 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НПЗ/75 от 18 декември 2021 г.

Issue 53 of the Rhetoric and Communications Journal (October 2022) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP3/75 of December 18, 2021.