

БРОЙ 13

КОПИРАЙТИНГ: МЕДИИ И МАРКЕТИНГ

СОФИЯ

2023

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

проф. д-н. Андреана Ефтимова

Софийски университет, София, България

доц. д-р Дияна Петкова

Софийски университет, София, България

ас. д-р Йордан Карапенчев

Софийски университет, София, България

д-р Ива Иванова

Софийски университет, София, България

докт. Александър Георгиев

Софийски университет, София, България

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Алла Архангелская

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

проф. д-р Веселина Вълканова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Войчех Кайтох

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Грета Дерменджиева

Софийски университет, София, България

доц. д-р Дана Кожокару

Букурещки университет, Букурещ, Румъния

д-р Доминика Попиелец

Университет „Казимеж Велки“ в Бидгошч, Полша

проф. д-р Елжбета Солак

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Илиана Генов-Пухалева

Варшавски университет, Варшава, Полша

д-р Олга Ненонен

Университет в Тампере, Финландия

проф. д-р Тотка Монова

Софийски университет, София, България

Съдържание

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

АНАЛИЗИ	4
<i>Дияна Петкова. Изкуствен интелект и чатботове в копирайтинга – от революция в комуникацията до фолклоризация на дигиталната постмодерност</i>	5
<i>Христина Христова. Имиджови роли на пиар текстовете в собствените медии на корпоративните брандове</i>	15
<i>Мирослава Ценкова. Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията</i>	31
<i>Росица Филатова. Кибердипломатията – инструмент за комуникация на международни организации</i>	50
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ	64
<i>Ива Иванова. Риторични инструменти в мултимодалните копирайтинг текстове</i>	65
<i>Виктория Петрова. Форми на мултимедийна журналистика: Българското национално радио във виртуалното пространство</i>	81
ДИСКУСИИ	100
<i>Андреана Ефимова. Бранд лингвистиката като холистична перспектива при изучаването на бранд комуникацията</i>	101
<i>Михаил Петков. Elden Ring: Силата на феновете</i>	123

АНАЛИЗИ

Изкуствен интелект и чатботове в копирайтинга – от революция в комуникацията до фолклоризация на дигиталната постмодерност

 **Дияна Петкова**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: dianapp@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/KLKG1851>

Резюме. Изкуственият интелект днес променя основните характеристики на масовата и междуличностната комуникация. Chat GPT е едновременно и канал на информация, и равноправен участник в комуникационния процес. По този начин се прави корекция в класическите модели на комуникация, като тези на Шрам или Шанон-Уивър, където изпращачът, приемащият посланието и каналът са отделни елементи в комуникационния процес. Фактът, че Chat GPT може да бъде едновременно изпращач и канал на посланието, предопределя и значимата му роля в комуникацията. Освен многобройните предимства на изкуствения интелект статията разглежда и някои сериозни предизвикателства, пред които се изправя съвременната цивилизация, като въпросите за развитието на когнитивните способности, таланти и умения на индивидите при наличието на чатботове, за взаимовръзката между технологиите и психологическото добруване на човешките същества и за необходимостта от правна и етична регулация на употребата на Chat GPT. Изкуственият интелект обозначава цяла нова епоха в дигиталния сторителинг. Способността му да съхранява, извлича и непрекъснато да обработва постъпващата информация, както и да запамятава всяко взаимодействие с потребителите, извежда масовата комуникация на едно ново, по-различно ниво, където дигиталната интеракция и дигиталният сторителинг се анонимизират, деперсонализират и подлежат на специфична фолклоризация.

Ключови думи: изкуствен интелект, Chat GPT, модел на комуникация, дигитална фолклоризация, дигитален сторителинг

Chat GPT: новата революция в комуникацията

В класическия модел на Шрам, предложен през 1948 година, за да се осъществи процес на комуникация, е необходимо да участват поне двама души като изпращач и реципиент на посланието. Другите елементи на този модел са самото послание и каналът на комуникация. Теорията на Шрам обаче претърпява развитие във времето, най-вече по отношение на каналите на информация, тъй като авторът счита, че под влиянието на масовата индустриализация и технологизация процесът на комуникация търпи известни промени

при появата на електронните медии (Schramm 2012). Други последователи на Шрам, които по-късно основополагат символния интеракционизъм като отделно направление в американската наука за комуникация, също подчертават значението на културната среда, разбрана като материално-техническо и технологическо развитие. Хаймес, Гъмперц и Карбо съчетават психолингвистичния подход с етнографския, но едновременно с това поставят и акцент върху технологическата среда, която определя процеса на комуникация (Hymes 1996; Gumperz 1982). Появата на нова медийна среда допринася за трансформации на социалното взаимодействие и поражда нови символи, които видоизменят светогледите на човешките същества. Така в науката за комуникация се подчертава изключителната роля на технологическите иновации и нововъведения, които са способни да променят процеса на комуникация.

През 90-те години интернет видоизменя масовата комуникация, като я прави индивидуализирана и персонализирана. През 2022 година с появата на Chat GPT тази индивидуализация се развива на ново ниво, тъй като „умният“ чатбот е способен да отговаря на всякакви въпроси, включително да пише сценарии, да рисува и да разказва шеги. Изкуственият интелект се превръща в източник и генератор на информация, което означава, че се променят основните характеристики както на масовата, така и на междуличностната комуникация. Chat GPT е едновременно и канал на информация, и равноправен участник в комуникационния процес. По този начин се прави корекция в класическите модели на комуникация, като тези на Шрам или Шанон-Уивър, където изпращачът, приемащият посланието и каналът са отделни елементи в комуникационния процес. Самият факт, че Chat GPT може да бъде едновременно изпращач и канал на посланието, предопределя и значимата му роля в комуникационния процес, при управлението на самата комуникация, при създаването и съхраняването на информация, както и при изграждането на обществено мнение и нови светогледи.

Като всяко нововъведение Chat GPT улеснява своите потребители чрез многобройните умения, огромната памет и способността му да съхранява и извлича данни от всяко потенциално взаимодействие с комуникатори. Твърди се, че до този момент поне четири научни статии цитират „умния“ бот като автор в секцията „Използвана литература“, което създава сериозни проблеми за университети и научни бордове за регулацията на неговата употреба (Stokel-Walker 2023). Макар че в някои университети и училища в САЩ употребата му е забранена, писатели и театрални режисьори твърдят, че не е далече времето, когато театралните постановки ще бъдат писани от изкуствения интелект. С други думи, Chat GPT, особено при по-нататъшното му усъвършенстване, може да се окаже изкусен асистент, който безпроблемно развива научни тези, пише домашни, разкази или

пиеси, решава математически задачи, рисува картини или постери, дава рецепти и съвети от всякакво естество – от поддръжката на електроника до обзавеждането на дома. В този смисъл неговата мултифункционалност е една от ключовите му характеристики и го прави незаменим помощник на човека. Не на последно място той би могъл да играе ролята на компаньон, с когото самотни хора разговарят. И тук именно, заедно с всички явни достойнства на чат бота, се появяват и множество предизвикателства, които засягат не просто отделни индивиди или дори социални групи, а човешката цивилизация като цяло.

При появата на интернет и компютърните игри в психиатрията се въвеждат нови понятия – „разстройство, свързано с пристрастяването към интернет“ (Internet addiction disorder) и „пристрастяване към компютърни игри“ (computer game addiction) (Weinstein 2010a, Weinstein 2010b). Не са малко психиатрите, които твърдят, че интернет не просто генерира поведенчески промени в индивидите, но в някои случаи допринася за развитието на личностни разстройства, изразяващи се в пълното откъсване от реалната физическа среда и замяната ѝ с виртуалната. Това често води до прекъснати взаимоотношения, отпадане от училище или университета, загуба на работа, но така също и до психически и дори физически страдания. Тенденцията се засилва при по-младите поколения и особено във времето на глобалната пандемия от КОВИД-19. В тази насока американската изследователка Шери Търкъл твърди, че съвременните хора живеят в технологична вселена, в която непрекъснато комуникират, но парадоксално жертват истинския разговор заради технологичната връзка. Въз основа на петгодишни изследвания и проведени интервюта в домове, училища и офиси тя заключава, че индивидите често намират начини да заобиколят разговора лице в лице, изкушени от възможността да изпратят текстово съобщение по телефона или по имейла, при което няма нужда да наблюдават, слушат или да разкриват себе си (Turkle 2016). Това своеобразно бягство от комуникацията лице в лице обаче оказва въздействие върху качеството и трайността на човешките взаимоотношения.

Може да се предполага, че при масовото въвеждане в употреба на изкуствения интелект, в психиатрията най-вероятно ще се появят и такива понятия като „разстройство, свързано с пристрастяването към Chat GPT“ или „пристрастяване към изкуствен интелект“. Нещо повече – при използването на интелигентния бот асистент се променя самият характер на междуличностната комуникация. Ако при интернет комуникацията, макар и виртуални, събеседниците са реални човешки същества и разговорите се осъществяват в реално време, макар и на различни места, то при Chat GPT индивидът е заменен от машина, която успешно симулира, че е личност. При това пространството и времето вече нямат никакво значение, защото чат ботът е приложение

на компютъра и може да бъде достигнат във всеки един момент. Така изкуственият интелект може да представлява в много по-голяма степен от интернет общуването заплахата за човешките взаимоотношения и за комуникацията лице в лице.

За когнитивните психолози е добре известен фактът, че когнитивните умения, като памет, перцепция, способност за анализ и обективна преценка, могат да се развиват, но заедно с това и да деградират, под влияние на различни фактори, като възраст, заболявания, стрес и др. Един от известните специалисти по еволюционна психология, Жан-Пиер Вернан, посвещава цяла книга на древните гърци, за да проучи прехода между така нареченото „първобитно“ или „митологическо“ съзнание и съвременния рационален, аналитичен ум. При дългогодишните проучвания, също като редица други автори, Вернан достига до извода, че древните гърци, подобно на много древни племена и народи, са притежавали феноменална памет, която е давала възможност да съхраняват и предават огромно по обем устно творчество във формата на митове, легенди, тайни религиозни доктрини и др. При изобретяването и въвеждането на писмеността се развива логическото мислене и отпада необходимостта от запаметяване на предаваната информация. Така се появява аналитичният ум, но паметта деградира и губи своята феноменалност и изключителност (Вернан 1998).

По такъв начин, въз основа на изследвания по историческа и еволюционна психология, може да се твърди, че всяко технологическо нововъведение или изобретение, което е свързано с когнитивните способности на човека, е способно да променя тези способности. Така може да се изведе и хипотезата, че изкуственият интелект, играейки ролята на умен асистент и доставяйки наготово информация, ще намали необходимостта от четене, учене, събиране на информация, запаметяване и анализ. А това от своя страна ще повлияе върху когнитивните способности на неговите ползватели. Разбира се, това ще зависи от степента и времето, в което се използва технологичният асистент. Но колкото по-голяма е употребата на Chat GPT, толкова по-вероятно е личността да развива безкритичност при получаването на информация. При това е възможно изкуственият интелект да повлияе негативно на персонални таланти, тъй като вместо сам индивидът да изпълнява определени дейности, ще бъде по-лесно да дава команди Chat GPT да пише стихотворения, да рисува портрети или да съчинява писма.

И не на последно място някои компютърни специалисти и хакери вече са успели да намерят слабите места на Chat GPT. Макар според създателите му да е „трениран“ в толерантност, ако му се зададе роля на „злодей“, той умело я играе, като по този начин е способен да заобиколи политическата коректност. Въпреки че в настоящия момент

Chat GPT е "обучен" да различава и да не отговаря на расистки, сексистки и други подобни въпроси и коментари, не е ясно какво ще се случи обаче, ако той бъде засегнат от вирус, или пък ако се разработи друга версия, в която липсва цензура по отношение на расизъм, сексизъм, ксенофобия и език на омразата.

В този смисъл наред с многобройните предимства, които персоналният асистент изкуствен интелект притежава, той предлага и сериозни дилеми, които съвременното човечество и цивилизация тепърва ще трябва да разрешават. Между тях особено критични са въпросите за развитието на когнитивните способности, таланти и умения на индивидите, за взаимовръзката между технологиите и психологическото добруване на човешките същества и за необходимостта от правна и етична регулация на употребата на чат-ботовете.

Фолклоризация на дигиталната постмодерност

Въвеждането на интернет в широка употреба в края на 90-те години дава тласък и на едно ново явление, което в социалните и филологическите науки се определя като „дигитален сторителинг“. Той се дефинира като симбиоза от наратив и технология (Rossiter & Garcia 2010) или като взаимообвързаност между текст, дигитални графики, аудио, видео материали и музика, за да се представи информация по определена тема. Дигиталният сторителинг използва всички налични компютърни възможности, за да се създаде история, която се споделя онлайн (Robin & McNeil 2019). Съществуват многобройни типологизации на този феномен, като различните изследователи поставят акцента най-често върху текста или върху визуалните му репрезентации. Тези типологизации изследователят Бърнърд Робин обединява в три основни вида сторителинг: 1) персонални наративи – истории, които разказват за важни събития от живота на индивида; 2) исторически наративи – разкази за исторически събития, които помагат да се разбере колективното минало; 3) истории, създадени, за да предоставят информация или да инструктират за определена концепция или практика (Robin 2006). Други автори подчертават, че дигиталният сторителинг е ценен източник за проучване на културните и устно-творческите традиции на дадена страна. Трудността да се изследват тези колекции от данни обаче според изследователите се състои в хетерогенността на представения материал – аудио и видео записи, фотографии, текстове, 3-D обекти, графики и др. Тази хетерогенност предполага различен начин на извличане и съхранение на информацията, както и принципно различен подход при нейния анализ (Lourdi 2007).

За разлика от традиционния сторителинг, където разказването на един мит или легенда може да отнеме дълго време, дигиталните

истории обикновено траят няколко минути, центрирани са върху определена тема и често съдържат изявено лично мнение или гледна точка. Накратко, повечето изследователи определят дигиталния сторителинг като важен елемент от развитието на масовите комуникации. Чрез него се предлагат многобройни възможности за представяне на истории в различни сфери на обществения живот – от икономиката, историята и политиката до забавленията и креативните индустрии. При това създаването и разпространението на тези истории може да се извършва изключително бързо във времето и да обхваща широки териториални пространства, до които достига глобалната мрежа. От своя страна, използването на социалните мрежи за споделяне на историите чрез профила на индивид, организация или социална група допринася за по-нататъшната персонализация на сторителинга и обвързването му с конкретни личности, кауза, мнение или светоглед.

Chat GPT представлява не просто нов етап в сторителинга, но най-вероятно ще обозначи цяла епоха в дигиталното разказвачество. Способността на изкуствения интелект да съхранява, извлича и непрекъснато да обработва постъпващата информация, както и да запаметява всяко взаимодействие с потребител, извежда масовата комуникация на едно ново, по-различно ниво, където дигиталната комуникация се анонимизира, деперсонализира и подлежи на специфична фолклоризация. В дадена научна област паметта на изкуствения интелект се изгражда върху стотици, и дори хиляди, изследвания и той е способен да компилира данните, получени от множество авторски проучвания. Така Chat GPT натрупва научни тези, информация, лични истории и изказвания, които във всеки момент може да комбинира по различен начин и да представи нови истории с разнообразни възгледи и мнения. Именно по този начин сторителингът изгубва персоналността на своите разказвачи и се анонимизира и фолклоризира. Движението тук е точно в обратната посока – ако в интернет и социалните мрежи разказваните истории се индивидуализират и персонифицират, при изкуствения интелект започват да се смесват, компилират и модифицират, за да се достигне до загуба на конкретно лице, налагане на анонимност и своеобразна колективност, която е по-скоро характерна за традиционното фолклорно разказвачество, отколкото за дигиталния сторителинг в интернет и социалните медии.

Тезата за фолклоризацията на дигиталната постмодерност се подкрепя от съпоставката между традиционния фолклорен сторителинг и разказването на истории в новото технодигитално пространство, определено от изкуствения интелект. Основата на фолклорното творчество според изследователя Гари Файн винаги се изгражда от социални или етнокултурни групи, които имат общ начин на живот, споделят знания и умения и най-често притежават обща

колективна идентичност (Fine 2018). Именно фактът, че отделните личности отстояват общи ценности, идеи и цели, се превръща в достатъчно основание за континуитета на разказваните истории, които се предават както от индивид на индивид, така и между отделните групи. Един от основоположниците на съвременните фолклористични изследвания в САЩ, Уилям Баскон, дефинира фолклора като „литературна категория, която съдържа митове, легенди, разкази, пословици, гатанки, текстове на балади и други текстове на песни, както и други форми с по-малко значение“ (Bascon 1983: 285). Общото между повечето съвременни и по-стари фолклористи, е, че те разглеждат фолклора като своеобразно отражение на бита и душевността на обикновените хора, като израз на ценностите и светогледа на народа. Самата етимология на понятието „фолклор“ отвежда към „народа“ като основен източник и двигател на фолклорното творчество. Именно във фолклора са запечатани етнокултурните особености на неговите анонимни създатели. Така анонимността и колективизмът се очертават като водещи и основни ценности във всяка фолклорна култура.

В тази насока Майкъл Фостър в своя бестселър, посветен на мистериозните създания в японския фолклор, открива историческите корени на йокай в далечното минало и свързва различието и спецификата на японските фолклорни образи и наративи с традиционния бит и откъснатостта на острова от останалите страни, което допринася за самотността на японската култура. Изключително популярни в японските филми, аниме, манга и компютърни игри, образите на йокай произлизат от древните фолклорни истории и легенди за духове и мистериозни създания, а днес те са пресътворени в съвременното изкуство и литература (Foster 2015). В своята книга обаче Фостър не само не отрича, но дори подчертава приемствеността между древните истории и съвременния сторителинг. Подобно становище е в контраст с тезите на по-старите фолклористи, които са склонни да определят като фолклорно творчество единствено традиционното. Това всъщност е научна традиция в областта на фолклористиката, започнала още от средата на 20 век. Например Баскон изразява опасенията си, че индустриализацията и технологизацията може да доведе до края на фолклорната култура и до съществуването единствено на персонализирано, лично творчество (Bascon 1953). Други изследователи, като Ричард Дорсън, са напълно съгласни с тази позиция и дори постулират, че по-новият фолклор е „фейклор“ (игра на думи, „фалшив фолклор“ – б.а.) (Dorson 1976).

От гледната точка на съвременността е невъзможно да се съгласим с подобна позиция, поставяща ясна разделителна линия между така наречения „автентичен фолклор“ и новия фолклор, който е обвързан с технологическото развитие и иновации. Точно обратното, дигиталният

сторителлинг и дигиталните образи са продължение, а понякога дори копие на традиционните, но са постигнати със средствата, предлагани от новите технологии. Факт е, че при дигиталното разказване на истории и споделянето им в социалните медии и мрежи се налага индивидуализация и персонализация на съдържанието, които обаче не е задължително да заличават или отменят фолклорната основа на сторителинга. Chat GPT по-нататък генерира и съхранява огромна колективна памет и подобно на анонимните разказвачи от миналото е способен да предава и преработва истории, създавайки многобройни техни версии. Така сторителингът на изкуствения интелект е сбор от разказите на хиляди, и дори милиони, личности и по този начин изгражда колективни наративи, съставени от разказите на отделни индивиди, социални и културни групи и дори цивилизации. Тези наративи се превръщат в колективни разкази и губят своята персонализация, като по този начин формират новата фолклорна култура на постмодерната дигиталност.

БИБЛИОГРАФИЯ

ВЕРНАН, Жан-Пиер. Мит и мислене при древните гърци. Трудове по историческа психология. София, „Критика и хуманизъм“, 1998

BASCON, William, R. Folklore and Anthropology, American Anthropological Society, 1953

DORSON, Richard. Folklore and Fakelore. Essays toward a Discipline of Folk Studies.,1976

FINE, Gary A. The Folklore of Small Things. Tradition in Group Culture, In: Western Folklore 77.1 (Winter 2018): 5-27.

FOSTER, Michael Dylan. The Book of Yokai. Mysterious Creatures of Japanese Folklore, University of California Press, 2015

GUMPERZ, John, J. Discourse Strategies. Cambridge: Cambridge University Press, 1982

HYMES, Dell. Ethnography, Linguistics, Narrative Inequality: Toward an Understanding of Voice. London, UK and Bristol, PA : Taylor & Francis (Critical Perspectives on Literacy and Education series), 1996

LOURDI, Irene, PAPTAEODOROU, Christos, NIKOLAIDOU, Maria. A multi-layer metadata schema for digital folklore collections, In: Journal of Information Science, 33 (2) 2007, pp. 197-213

ROBIN, Bernard, R. The Educational Uses of Digital Storytelling, In: Society for Information Technology & Teacher Education International Conference, 2006 in Orlando, Florida, USA ISBN 978-1-880094-58-

7 Publisher: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), Waynesville, NC USA, <https://www.learntechlib.org/p/22129/>

ROBIN, Bernard R., McNEIL, Sara G. Digital Story Telling, In: The International Encyclopedia of Media Literacy, 2019, <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0056>

ROSSITER, M. & GARCIA, P.A. Digital Storytelling: A New Player on the Narrative Field. In: *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2010: 126, 37-48. Retrieved March 13, 2023 from <https://www.learntechlib.org/p/73892/>.

SCHRAMM, Wilbur. Communications in Modern Society., Fifteen Studies of the Mass Media, Sage, 2012.

STOKEL-WALKER, Chris. Chat GPT listed as author on many papers. Many scientists disapprove, In: Nature, January 18th, 2023, <https://www.nature.com/articles/d41586-023-00107-z>, accessed on 12.03.2023, 19:39 pm

TURKLE, Sherry. Reclaiming Conversation. The Power of Talk in the Digital Age., Penguin Books, 2016

WEINSTEIN, Aviv, LEJOYEUX, Michel. Internet Addiction or Excessive Internet Use, In: The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 2010, vol. 36, <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880>

WEINSTEIN, Aviv Computer and Video Game Addiction: a Comparison between Game Users and Non_Game Users, In: The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 2010, vol. 36, <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880>

Artificial Intelligence and Chatbots in Copywriting – from Revolution in Communication to Folklorization of Digital Postmodernity

 Diana Petkova

Sofia University "St. Kliment Ohridski"
email: dianapp@uni-sofia.bg

Abstract. Artificial intelligence nowadays has transformed the main characteristics of mass and interpersonal communication. Chat GPT is both a channel of communication and an equal participant in the communication process. In such a way, a correction has been made in the classical models of communication, such as the models of Schramm or Shannon-Weaver, where the sender, the receiver and the channel are separate elements in the communication process. The fact that Chat GPT can be both the sender and the channel of the message predetermines its significant role in communication. In addition to the numerous advantages of the artificial intelligence, the paper also examines some serious challenges that modern civilization has faced, such as the questions of the

development of cognitive abilities, talents and skills of individuals in the presence of chatbots, the interrelations between technology and psychological well-being of human beings, and the need for legal and ethical regulation of the use of Chat GPT. Artificial intelligence has also marked a new era in the digital storytelling. Its ability to store, retrieve and continuously process incoming information, as well as to remember every interaction with users, brings mass communication to a new, different level, where digital interaction and digital storytelling are anonymized, depersonalized and subject to a specific folklorization.

Keywords: artificial intelligence, Chat GPT, communication model, digital folklorization, digital storytelling

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

Имиджови роли на пиар текстовете в собствените медии на корпоративните брандове

 **Христина Христова**

Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий“
Филологически факултет
Катедра „Журналистика и връзки с обществеността“
имейл: hristipa@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/ZCKK2090>

Резюме. В статията се разглежда приносът на собствените медии в комуникационната политика на бизнес организациите. Целта на проучването е да се обособят общите имиджови функции на различни пиар текстове, които се публикуват в онлайн платформите на компаниите. Изследването се гради върху хипотезата за взаимодействието между отделните съдържания и доминиращата роля на пиар текстовете в наратива за предимствата на корпоративните брандове, които се конкурират за потребителското внимание в условията на дигиталните комуникации. За изследователската цел е приложен методът изследване на случай (case study).

Ключови думи: пиар текстове, имидж, собствени медии, корпоративен бранд

Въведение

Собствените медии на всяка бизнес организация имат ключова роля в осъществяването на нейната комуникационна политика, насочена към изграждане и поддържане на желан корпоративен имидж, формиране на портфолио от лоялни клиенти и стимулиране на потребителския интерес към бранда. В условията на PR 2.0, когато вниманието се насочва основно към т.н. Web 2.0 инструменти: социални мрежи, подкастове, социален букмаркинг (Ванков 2014), и се разширява влиянието и участието на визуалните конструктори в медийното съдържание, публикуването на различни дигитални платформи пиар текстове разполагат с по-големи възможности да осъществяват информационната си функция, както и приоритетната си цел: да формират и поддържат доверие към брандовете и благоприятни взаимоотношения със стратегическите публики и заинтересованите страни.

Имиджовите роли на пиар текстовете, които бизнес организациите публикуват в своите онлайн платформи в динамичния комуникационен контекст, са обект на настоящото изследване. Предмет на проучване са пиар текстове от собствените медии на „Нестле България“- компания, която осъществява последователна фирмена политика в непрестанно променящата се дигитална среда и в продължение на близо тридесет години се нарежда сред водещите корпоративни брандове в страната.

Теоретична рамка на изследването

Информационните платформи, които отделните компании създават и поддържат: профили в различни социални мрежи [1], уебсайтове, блогове, електронни бюлетини, нюзлътъри и други онлайн издания, са подчинени на общи цели, които се изразяват в реализирането на имиджовите стратегии на корпоративните брандове и техните комуникационни политики, основаващи се на идеята за свободен достъп до медийното съдържание и бърза обратна връзка със стейкхолдърите и отделните потребители в глобалната мрежа. Двупосочният характер на общуването между брандовете и всички заинтересовани страни е разпознат в научните изследвания, посветени на пиара, като ключово предимство на ефективната комуникация (Брекендридж 2009:30).

Основополагаща за изследването е концепцията на Rao за богатия инструментариум на PR 2.0 [2], който обединява класическите онлайн инструменти: уебсайтове и блогове, и социалната Web комуникация. Социалните платформи като Facebook, Twitter и LinkedIn придобиват значима роля в комуникационния процес, осъществяван и чрез фирмените уебсайтове и блогове, директните имейли и всички онлайн издания, които „също са чудесни канали“ (Rao 2013).

Израз на приоритетите и предимствата на собствените медии на бизнес организациите е разнообразното в тематично и жанрово отношение текстово съдържание. Разпространяването чрез онлайн платформи пиар текстове предоставят информация по всяко време, която, благодарение на придобитата хипертекстуалност, може да включва данни и гледни точки от различни източници. В научноизследователската литература хипертекстуалността е открояена сред основните характеристики на текстовете в дигиталните медии. Изразява се в добавянето на хипервръзки за дълбочина на съдържанието (Дерменджиева 2012:343).

Обединени от общи предимства, наложили се с утвърждаването на дигиталните платформи, отделните пиар текстове, излъчени от бизнес организациите в техните онлайн медии, проектират в своето многообразие същността и тенденциите в развитието на фирмената

политика и осъществяваната комуникация с всички заинтересовани страни. Преимуществовата, значението и перспективите на корпоративните брандове се разгръщат в поредица от публикации в корпоративните уебсайтове и в профилите на компаниите в социалните мрежи, както и в другите собствени медии. Дигиталните платформи обединяват прессъобщения, факт листове, биографични справки, изявления, имиджови статии, байлайнери, отчети, покани и др. В свое изследване Александър Христов изтъква, че Медийният център, обособен в структурата на един корпоративен сайт, би следвало да включва уведомления, прессъобщения, презентации, проспекти и други съдържания и документи, предоставящи информация за медиите, както и значими за организацията интервюта и участия на нейни представители в медийни предавания. Устните и писмени текстове са конструкт на пиар комуникацията (Христов 2017).

Значима имиджова роля в собствените медии на бизнес организациите осъществяват информационните релийзи, насочени към целевите публики на марките. Дейвид Скот обозначава релийзите, предназначени за потребителите под формата на онлайн новини, с наименованието „нюз релийзи“. Успехът на тези пиар текстове се обуславя, според Скот, от определени критерии: да бъдат кратки и достъпни за потребителските таргети, да „говорят“ на техния език (Скот 2009:66-67). Изследователят свързва ефективността на нюз релийзите в ПР комуникацията с възможностите им да осигуряват чрез хиперлинкове трафик към корпоративния сайт, ако са публикувани в други онлайн платформи на фирмите (Скот 2009:176-177). Кира Иванова определя нюз релийза като пиар текст, който „не носи указание за насоченост на информацията към конкретен адресат, а само посочва нейния новинарски характер“ (Иванова 2009:81). В настоящото изследване термините „нюз релийз“ и „прес релийз“ се използват като синоними – пиар текстове, които се отличават с новинарска стойност, предоставят актуална информация, свързана с дейността на дадена бизнес организация.

Всеки публикуван релийз, както и всеки ПР текст в собствените медии на бизнес организациите е обвързан с тяхната комуникационна политика, чиято приоритетна роля е изграждане и поддържане на определен корпоративен имидж.

Изследването се придържа към теоретичната постановка на Греъм Доулинг за формирането на желан корпоративен имидж. В „Създаване на корпоративна репутация“ Доулинг изтъква, че представата и отношението [3], които една бизнес организация се стреми да изгради за своя бранд, трябва да съответстват на ценностите на нейните стратегически публики (Доулинг 2005: 263). Благоприятният корпоративен имидж се основава на предложения за ценност, които

отделните компании отправят към потребителите и останалите заинтересовани страни чрез различни канали и форми на комуникация като „директни имейли, уебсайт, публичност и насърчаване на продажбите“ (Доулинг 2005:263-164). Концепцията на Доулинг акцентира върху определящата роля на собствените медии, чрез които всяка бизнес организация излъчва посланията си, за да осъществи имиджовите си цели.

Теоретичният базис на изследването включва и определени научни постановки за корпоративния бранд като значим етап в развитието на идеята за бранда. Израз на класическото разбиране за понятието „бранд“ са дефиницията на Американската маркетингова асоциация и становището на Питър Дойл, изложено в неговия труд „Брандинг“. И в двата случая брандът се обяснява като име, знак, символ, дизайн или комбинация от тях, „която идентифицира продукти, стоки, услуги на дадена организация“, обособява „отличителните им преимущества пред тези на конкуренцията“ (Капферер 2007:270). Еволюцията на понятието се осъществява чрез преместване на фокуса от визуалните свойства към представата за многофункционален концепт на ценности с визуално, емоционално и семантично въздействие и възприятие (Кършакова, 2012:54). Макрал, Паркинсън и Ширман разглеждат бранда като „комбинация от характеристики и добавена стойност“, усещането за които може да бъде както съзнателно, така и интуитивно (Кършакова 2012:54). Според Котлър брандът или марката [4] е „конфигурация от стойности и обещания“, „направени от продавача“. Всяка марка или бранд „се превръща в съзнанието на потребителя в символ, който замества продукта или услугата, идентифицира се с тях“ (Котлър 2000:172). Сходна е позицията на Мариоти за бранда като система или „пакет от стойности“, чиято роля е да отличава един продукт или услуга от конкурентните предложения (Мариоти 2001:13).

Основополагащи за изследването са теоретичните постановки на Мариоти за марката и становището на Де Чернатони за еволюцията на концепцията за бранда като последователно придвижване от идеите за продуктовия бранд към тези за бранда на услугите и към корпоративния бранд (Linch, De Chernatony 2004). Определящо значение за целите на проучването осъществява концепцията на Котлър, Картаджая и Сетиауан за корпоративния бранд, превърнал се в развитието на дигиталните комуникации в „символ на цялостното преживяване“, което всяка компания се стреми да осигури на своите клиенти. Брандът „може да служи като платформа за стратегията на компанията“, тъй като всякакви дейности, с които се ангажира съответната бизнес организация, ще бъдат асоциирани с нейния бранд (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2020:63).

Методологическа рамка на изследването

Целта на изследването е да са установят имиджовите функции на пиар текстове от различни видове, присъстващи в собствените медии на бизнес организациите в условията на дигиталната икономика. Във фокуса на внимание е комуникационната политика на „Нестле България“. Структурирането на изследването се определя от следните задачи:

- Да се обособят общите мотиви в пиар текстовете от медийния център и другите тематични раздели на корпоративния уебсайт;
- Да се обясни значението на PR инструментариума и по-конкретно на колаборацията между текстовете, публикувани на уебсайта и профилите на марката в социалните мрежи, за изграждане и поддържане на желан имидж.

За целта и задачите на проучването е приложен методът изследване на случай (case study).

Анализираните съдържания са пиар текстове от различни видове, поместени в собствените медии на компанията в рамките на 2022 г., годината, в която „Нестле България“ е отличена в конкурса „Корпоративен дарител“ на Българския дарителски форум с две престижни награди – за „Най-щедър дарител“ и дарител с най-голям обем нефинансови дарения за предходната година [5].

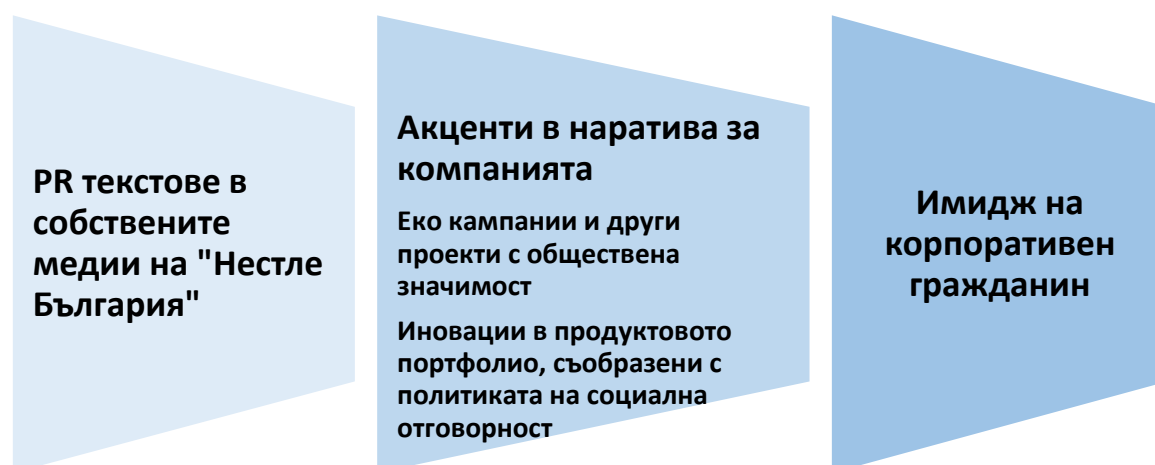
ПР текстове и сюжети в собствените медии на „Нестле България“

Пиар текстовете, публикувани в отделните тематични раздели на корпоративния сайт и в платформите Facebook и LinkedIn на „Нестле България“, разгръщат наратива за утвърдената и перспективна компания, като обособяват и обвързват в общ контекст определени „сюжети“: за стратегическото развитие на бранда Нестле, за продуктите, съответстващи на корпоративните ценности на компанията, и за еко кампаниите и други инициативи, които формират представата за последователната политика на „Нестле България“ като корпоративен гражданин. Отличителни характеристики на компаниите корпоративни граждани са социалната, етичната и екологичната ангажираност (Райков 2004:114).

С очертаните акценти в наратива за „Нестле България“ се свързват основните имиджови роли на пиар текстовете: да изградят и поддържат публичния образ на една социалноотговорна компания, като фокусират вниманието предимно върху отделни компоненти в структурата на нейния корпоративен имидж: продуктов и социален имидж. Юлия Узунова причислява продуктовия и социалния имидж

към съдържанията на имиджовия пакет – разработената система за комуникации с външните стейкхолдъри, или ентра-комуникациите, които всяка бизнес организация осъществява, за да формира своя публичен образ (Узунова 2005:56). Узунова определя продуктивния имидж като функция от предоставените знания за конкретните продукти и фирменото продуктово портфолио: пазари на предлагане, качество, участие в кампании и др., а социалния имидж асоциира с „информационната отвореност към обществото“, която отделните компании заявяват (Узунова 2005:56-57).

В своето участие в разказа за „Нестле България“ пиар текстовете в собствените медии на марката открояват проектите със социална значимост и екологичните инициативи, както и развитието на продуктивното портфолио, съобразено с високите професионални стандарти, като отличителни предимства в дейността на компанията. В пиар комуникацията на „Нестле България“ се наблюдава определен стратегически подход, чиято същност Греъм Доулинг обяснява като „акцент върху една или няколко имиджови характеристики“, които осигуряват разпознаваемост на даден бранд, за да проектират желан бранд имидж (Доулинг 2005:25). Пиар текстовете в собствените медии на компанията „Нестле България“ структурират наратива за нейните стратегическите приоритети, за да поддържат имиджа ѝ на корпоративен гражданин (фиг.1).



Фиг. №1 Стратегически подход за изграждане на желан имидж

Информация за инициативите на компанията и всички събития от фирмената ѝ дейност предоставя обособеният на корпоративния сайт медиен център, обозначен като „Новини и прессъобщения“ и преименуван от началото на февруари 2023 г. в „Новини“. Отделните съдържания в неговата структура информират за успешните проекти на бранда. Повечето от прессъобщенията в раздела съдържат в сегментираната си структура цитати от изявления и коментари на представители на мениджмънта на компанията и на нейни

партньорски организации. Обособените гледни точки изтъкват определени постижения с благоприятно значение за публичния образ на „Нестле България“. С имиджова стойност се отличават и включените в прес релизийте допълнителни компоненти – факт листове, които очертават мащабите и социалната роля на събития и кампании, представени в основната част от съдържанието. От публикуваните общо петдесет и осем пиар текста в „Новини“ двадесет и четири са посветени на инициативата „Нестле за Живей активно!“ – една от най-мащабните национални кампании, обвързана с определена тенденция в развитието на концепцията за корпоративното гражданство: акцент върху „ценности като екология и здраве“ (Райков 2004:459).

Темата за екологичната политика на компанията и отговорността на бизнеса за здравето и сигурността на хората се нарежда сред водещите в съдържателната система на посочения раздел. Деветнадесет от пиар текстовете, поместени през 2022 г. в „Новини“, очертават значението на други проекти, които се реализират с участието на корпоративния бранд или са инициирани от „Нестле България“ в съответствие с идеята за здравословния начин на живот и с ценностите на зеления маркетинг: „създаване на екологично чисти продукти, екологично снабдяване на суровини, екологично производство, екологични потребители, екологична околна среда“ (Бонева, Колев 2016:176).

Информация за кампаниите с определяща роля в политиката на компанията корпоративен гражданин съдържа факт листът „Повече за социално отговорните проекти на „Нестле България“, който е публикуван на 16 декември 2022 г. в раздела „Новини“. Текстът проследява развитието и очертава целите на кампаниите „Нестле за по-здрави деца“ и „Нестле за Живей активно!“, както и на стартиралата през 2022 г. инициатива „Залесяваме активно“, на която са посветени повечето публикации – петнадесет от общо двадесет и девет, във Facebook страницата на компанията през 2022 г.

Популяризиращи чрез различни съдържания: прессъобщения, имиджови статии, факт листове, корпоративни реклами, снимки и видеа, посочените три проекта на „Нестле България“ са кампании за корпоративна социална отговорност – „последователна политика на компанията по отношение на социума“, която ѝ осигурява „възможно най-доброто вписване в публичните режими на обществената ангажираност“ (Димитрова 2012:118).

„Разказът“ за кампаниите със значима имиджова роля в многостранната дейност на „Нестле България“ се разгръща в различни тематични раздели на корпоративния сайт и на различни онлайн платформи на компанията. Прерасналата в национално движение

кампания „Нестле за Живей активно!“, стартирала през 2006 г., е обстойно представена в отделен раздел, обособен на сайта със заглавие, което съдържа името на мащабната инициатива.

Посоченият тематичният раздел предоставя информация и за кампанията „Нестле за по-здрави деца“. Основният принос за разпространението на нейните идеи се дължи на публикуваните на сайта корпоративни издания: Дигиталната кулинарна книга с рецепти за балансирано детско хранене и Наръчникът за изготвяне на полезно детско меню – „Порция баланс“. Достъп до кулинарната книга е осигурен и в профила на компанията в LinkedIn, където през 2022 г. е поместено кратко прессъобщение за удостояването на корпоративното издание с награда на Асоциацията на рекламоделите в България. Книгата е отличена от Асоциацията заедно с най-добрите маркетингови кампании за 2021-2022 г. (<https://www.linkedin.com/company/nestle-s-a-/posts/?feedView=all>,).

Представянето на Дигиталната книгата и Наръчника на сайта на компанията чрез въвеждащи пиар текстове акцентира върху общите им роли: на изразители на определена мисия и на посланици на отговорната фирмена политика. Мисията, изразяваща се в изграждане на култура на балансираното хранене сред децата, е обстойно „разгърната“ в отделни текстове, публикувани на различни страници на сайта. Някои от пиар статиите като „Сладки новини“ представят научни методи, експертни становища и технологии, които компанията съблюдава, както и определени продукти и марки от корпоративното портфолио на „Нестле“ и по този начин изложеното пиар съдържание съчетава имиджови и маркетингови роли.

С имиджова и маркетингова стойност се отличават и пиар текстове от медийния център - разделът „Новини“. Те съдържат общ конструкт: абзац, който информира за инициативата на компанията да предостави определени продукти и брандове от своето портфолио на участниците в конкретното събитие, за което се съобщава във всяко отделно прессъобщение. Наименованията на заявените брандове са открити чрез хипервръзки, насочващи потребителите към друг раздел на корпоративния сайт – „Марки“, който включва рекламни и пиар съдържания за предимствата на продуктите и здравословната храна. Хипервръзките привличат трафик към различни страници на сайта, но същевременно „визуализират“ колаборацията между отделни текстове, които заявяват осигуряването на взаимна или споделена стойност - за потребителите, на които се предоставя качествена продукция, и за самата компания, която поддържа имидж на корпоративен гражданин.

Създаването на споделена стойност е заявено като основен принцип в дейността на „Нестле България“ и като дългосрочен подход в

корпоративната политика на бранда в отделен текст, публикуван в тематичния раздел „Нашият принос“ (<https://www.nestle.bg/bg/csv>).

Изведена като акцент в пиар съдържанието, приоритетната цел на „Нестле България“ - създаване на споделена стойност, кореспондира с темата за иновациите във фирмената дейност, на която са посветени определени текстове от различни страници на корпоративния сайт.

Разказът за иновациите в корпоративната политика на компанията

Настоящото изследване се придържа към споделяната от редица теоретици концепция за иновациите в бизнес организациите като „възможност за постигане и поддържане на стратегическо конкурентно предимство“ [6]. Иновацията се разглежда като „съществен елемент от корпоративната стратегия, защото допринася за създаването на ефективни продукти и услуги“ и подпомага компанията „в по-успешната ѝ конкуренция на пазара“ (Димитрова 2017:48). В наратива за развитието на „Нестле България“, който се разгръща в собствените медии на компанията, ролята на иновациите във фирмената политика се разглежда като успешно позициониране на бранда в конкурентната пазарна среда в резултат на стратегическо планиране, което е насочено към обогатяване на ресурсите и създаване на нови продукти в съответствие с корпоративните ценности и принципите на корпоративното гражданство. Красноречив пример в това отношение е имиджовата статия „20 години произведен в България KitKat“, публикувана в раздела „Новини“ на 22 ноември 2022 г. В посочения текст продуктът KitKat е отличен като иновативен, а решението за неговото производство от 2002 г. в „шоколадовата фабрика на Нестле в София“ е представено като „голямо признание и кредит на доверие към българския екип от страна на мениджмънта на най-голямата компания за храни и напитки в света“ (<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/20-godini-kitkat-bulgaria,05.02.2023>). Значението на продуктова иновация се очертава в контекста на реализираната корпоративна стратегия на разрастване чрез вложените „милиони инвестиции“, откритите „нови работни места“ и „производството на 16 млн. тона или 500 милиона блокчета годишно български KitKat за 35 държави по цялото земно кълбо“ (<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/20-godini-kitkat-bulgaria>, 05.02.2023).

Изложените в текста конкретни данни свидетелстват за успеха на иновативния проект, чиято имиджова стойност е обвързана и с промените в производствения процес, предприети в съответствие със социално отговорната политика на „Нестле България“. Фактологията включва информация за „надграждането на устойчивите практики“ чрез обновление на ресурсите: използване на „100% сертифицирано

устойчиво какао“, „100% брашно от български произход“, „100% рециклируеми опаковки“ и „100% зелена електрическа енергия“. Осъществените нововъведения са представени като ефективен стратегически ход, довел до спестяването на „188 литра вода всяка минута“ и рециклирането на хартията „с над 200 тона за последните 6 години“ (<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/20-godini-kitkat-bulgaria>).

Пиар текстовете за успешно осъществения проект, свързан с развитието продуктовото портфолио, очертава значението на иновационните действия и новите продукти, обособени от определени изследователи (Saunila and Ukko 2012) като едни от параметрите на иновационните способности, които имат определяща роля за въвеждането и приложението на иновациите в бизнес организациите [7].

Темата за иновациите в производствените практики на „Нестле България“ се очертава като основна в съдържателната структура на раздела „Нашите истории“. Тя е открита чрез общия надслов „иновации“, с който са обособени отделни статии: „Малко, но силно“, „Сладки новини“, „Науката на отслабването“ и „Когато сиренето не е сирене“ (<https://www.nestle.bg/bg/stories>). В текстовете е изведен един от стратегическите приоритети в дейността на компанията – инвестиране в проучвания, посветени на здравословното хранене. В статиите са въведени чрез вътрешни заглавия представените в научнопопулярен стил аргументирани становища на експерти, както и приложените в производствените процеси нови методи, които подобряват качеството на известни марки от продуктовото портфолио на „Нестле“ като Nesquik и Maggi.

Текстовете, открити чрез надслова „иновации“, свидетелстват за иновационния капацитет на компанията. В научните изследвания иновационният капацитет на бизнес организациите се обяснява като единство от три компонента: потенциал, процес и резултати (Saunila and Ukko 2012). В публикуваните на сайта на компанията пиар текстове успешно обновените продукти и марки са очертани сред резултатите от въведените иновативни процеси, детерминирани от потенциала на компанията за инвестиране в изследователска, организационна и производствена дейност.

Посочените статии от раздела „Нашите истории“ са обединени от идеята за отговорната компания, която осигурява на своите потребители здравословна и вкусна храна, като се ръководи от утвърдени професионални стандарти, от доказани научни методи и ефективни нови технологии за приготвяне на различни продукти. Предоставянето на интересно поднесена и полезна информация, която

е достъпна по всяка време, съответства на интересите и очакванията на свързаните потребители.

Позиционирането на текстовете в собствените медии на „Нестле България“ е обвързано с концепцията за къстимизиран маркетинг, който е по-популярен в сектора B2C – взаимоотношенията на бизнес организациите с потребителските таргети. Котлър обяснява значението на термина „къстимизация“ като предоставяне на съдържания, които съответстват на интересите и търсенията на конкретни целеви публики, както и на отделния потребител (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2022:235-238). Къстимизираният маркетинг кореспондира с идеята за персонализация – ориентацията към клиента и неговите персонални потребности. В съответствие с тенденцията на задълбочаващата се къстимизация и персонализация в маркетинга, когато „клиентите непрекъснато мигрират от един канал към друг“ [8], „Нестле България“ осигурява благоприятни перспективи за интеракция с отделните потребители. На сайта на компанията е обособен разделът „Попитай Нестле“ с цел да се предостави възможност на всеки потребител да отправя въпроси и да получава конкретни отговори по темите, които го интересуват.

В обръщението към потребителската аудитория, което обяснява значението на тематичния раздел, са изведени отделни акценти в политиката на компанията: „Разберете отговорите на въпроси като „Какво прави Нестле срещу климатичните промени?“, „Какво прави Нестле, за да подобри отношението към животните във фермите?“, „Каква е същината на връзката на Нестле с Л'Ореал?“, „Какво прави Нестле, за да се справи с отпадъците от опаковки?“ и още много“ (<https://www.nestle.bg/bg/popitay-nestle>). Изброените въпроси насочват вниманието върху стратегически насоки в развитието на бранда, които имат определящо значение за поддържане на желан имидж.

Изложените наблюдения върху текстове от дигиталните платформи на една просперираща компания формират извода, че имиджовото значение на пиар комуникациите в многостранната дейност на „Нестле България“ е свързано с два основни аспекта. Това са иновациите и водещите тенденции в маркетинга, които се наблюдават в политиката на корпоративния бранд. Идеите и ценностите на отговорния, зеления и къстимизирания маркетинг се проявяват в успешните фирмени проекти, представени в пиар текстовете от собствените медии на „Нестле България“. Разказът за бранда, който се гради в диалога между вербални съдържания от различни уеб страници и онлайн платформи, е убедително доказателство за разрастващия се потенциал на текстовете от пиар инструментариума да отправят чрез мрежа от хипервръзки и система от общи конструкти и тематични акценти въздействащи послания за марките.

Заклучение

Пиар текстовете, очертали се като значим компонент в системата от съдържания в собствените медии на бизнес организациите, проявяват способността да преодоляват своите граници и да съучастват в създаването на наративи. В тяхното взаимодействие, повлияно от възможностите на дигиталните комуникации, се разгръщат историите за фирмените политики и за предимствата на отделните корпоративни брандове.

Комуникирането на предимствата и перспективите на бизнес организациите и техните брандове осъществява значими имиджови роли: да изгради публичните им образи, като открие отличителните им преимущества и формира убеждението за тяхното развитие като израз на ефективно управление и просперитет.

Разказите за конкурентния потенциал на компаниите в техните онлайн платформи привличат потребителското внимание с предложения за ценност, за да поддържат интереса и доверието на стратегическите публики и на отделния клиент, който се превръща в значим фактор за успеха на марките от различните индустрии.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бонева, Колев 2016: Бонева М., Г. Колев. Зелен маркетинг. *Сборник научни трудове от пътуващ семинар Белград – Любляна – Италианска Ривиера – Загреб (03.05.2016 – 11.05.2016)*. Шумен: Фабер, 2016, с.175-184.

Брекендридж 2009: Брекендридж, Д. *PR 2.0. Нови медии. Нови средства. Нова комуникация*. София: Сиела софт енд паблишинг, 2009.

Ванков 2014: Ванков, Н. Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален PR. – В: *Икономически и социални алтернативи*, 2014, бр. 2, с. 45-55.

Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Гр. *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2012.

Димитрова 2012: Димитрова, Я. *Корпоративната култура като конкурентно предимство*. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов. 2012.

Димитрова 2017: Димитрова, Я. *Култура на иновацията*. София: Издателски комплекс – УНСС, 2017.

Доулинг 2005: Доулинг, Гр. *Създаване на корпоративна репутация*. София: Рой комюникейшън ЕООД, 2005.

Иванова 2009: Иванова, К. Копирайтинг. Съставяне на рекламни и PR текстове. София: Асеновци, 2009.

Капферер 2007: Капферер, Ж. – Н. *Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда*. Москва: Вершина, 2007.

Котлър 2000: Котлър, Ф. *Котлър за маркетинга*. София: Класика и стил ООД, 2000.

Котлър, Картаджая, Сетиауан 2020: Котлър, Ф, Х. Картаджая, И. Сетиауан. *Маркетинг 4.0. От традиционното към дигиталното*. София: Локус Пъблишинг ЕООД, 2020.

Котлър, Картаджая, Сетиауан 2022: Котлър, Ф, Х. Картаджая, И. Сетиауан. *Маркетинг 5.0*. София: Локус Пъблишинг ЕООД, 2022.

Кършакова 2012: Кършакова, Р. Брандиране и други подходи в подкрепа на регионалната идентичност. *Научни трудове на Русенския университет*, 2012, том 51, серия 5.2.

Мариоти 2013: Мариоти, Дж. *Хитрините на бизнеса: за търговските марки*. София: Фокус, 2013.

Райков 2004: Райков, З. *Корпоративният гражданин. Печелившият бизнес*. София: Дармон, 2004.

Скот 2008: Скот, Д. *Новите правила в маркетинга и в ПР*. София: Рой Комюникейшън ЕООД, 2008.

Узунова 2005: Узунова, Ю. *Интерактивният PR*. Варна: Ромина, 2005.

Христов 2017: Христов, А. Връзки с инвеститорите и съвременни комуникационни дейности за постигане на прозрачност. В: *Медии и обществени комуникации*. УНСС – Алма комуникация, 2017, №31.

Lynch, De Chernatony 2004: Lynch, J., L. de Chernatony. The power of emotion: Brand communication business-to-business markets, 2004.// <https://www.coursehero.com/file/17966615/Lynch-and-De-Chernatony-2004/>.

Saunila, Ukko 2012: Saunila, M., J. Ukko A Conceptual Framework for the Measurement of innovation Capability and its Effects. En: [*Baltic Journal of Management*](#). October 2012, 7(4), 355-385.

Rao 2013: Rao, N. The Hand-in-Hand Relationship of Traditional PR and Digital PR [Online]. – En: *Business 2 Community*. 23.11.2013.

<https://laptrinhx.com/the-hand-in-hand-relationship-of-traditional-pr-and-digital-pr-3101917883/>.

ЕЛЕКТРОННИ ИЗТОЧНИЦИ

<https://www.nestle.bg/bg/csv> <17.022023>

<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/20-godini-kitkat-bulgaria,<05.02.2023>>

<https://www.nestle.bg/bg/popitay-nestle,<7.022023>>

<https://www.nestle.bg/bg/stories,<17.022023>>

<https://www.facebook.com/Nestle.Bulgaria/,<17.022023>>

<https://www.linkedin.com/company/nestle-s-a-/posts/?feedView=all,<17.022023>>

БЕЛЕЖКИ

[1] В изследването профилите на бизнес организациите в социалните мрежи са причислени към техните собствени медии с уговорката, че с обозначението за принадлежност – „собствени“, се обособяват медийните съдържания, които всяка отделна организация продуцира и публикува в платформите, за да осъществява на своята комуникационна политика.

[2] Rao поддържа идеята за взаимодействието между традиционния и дигиталния пиар в условията на онлайн комуникацията. Традиционните PR тактики „включват получаване на стратегическо отразяване в достоверни новинарски източници, които помагат за популяризиране на репутацията на компанията или нейната марка“. Дигиталният PR, който се появява изцяло онлайн, „се възползва от класирането при търсене и връзките в рамките на покритието, за да свърже читателите с уебсайта и продуктовете страници на компанията – нещо, което печатните медии не могат да направят“. Много често „туитове и публикации във Facebook препращат към по-официалното прессъобщение или публикация в блога, което дава възможност на читателите да се задълбочат в представената информация“. По този начин „както традиционният, така и дигиталният PR са необходими в днешната маркетингова среда. Дигиталният метод може да има предимството да привлече вниманието на целевата аудитория, но традиционният PR засилва тези онлайн съобщения, за да придаде доверие на по-малкия си дигитален брат“ (Rao 2013).

[3] Доулинг разглежда имиджа като единство от два компонента: „логически (мнение) и емоционален (чувства)“. Човешкото съзнание

„ги усеща едновременно, заедно образуват цялостния корпоративен имидж“ (Доулинг 2005:23).

[4] Настоящото изследване се придържа към становището на Капферер, за бранда като синоним на понятието „марка“ (Капферер 2007:272).

[5] Информацията за отличията на „Нестле България“ е изложена в раздела „Новини“:

<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/nestle-s-nagradi-ot-dariteliski-forum,16.12.2022>.

[6] Концепцията за иновацията в компаниите като „възможност за постигане и поддържане на стратегическо конкурентно предимство“ е споделяна от редица изследователи : Martins and Terblanche, 2003; Marques and Ferreira, 2009; Terziovski, 2007; Unswort and Parker, 2003 (Димитрова 2017:48).

[7] Сунила и Уко определят генерирането на идеи, разработването на нови продукти и въвеждането на нови услуги, нови процедури или начини на действие, както и лидерството, мотивацията, креативността като параметри на иновационните способности или способностите за осъществяване на иновации в бизнес организациите (Saunila and Ukko 2012).

[8] В „Маркетинг 5.0“ се посочва, че „подемът на дигитализацията стимулира търсене на многоканално изживяване. Клиентите непрекъснато мигрират от един канал към друг – от онлайн към офлайн и обратно – и очакват безпрепятствено изживяване без забележими прекъсвания, а бизнес организациите трябва да го осигурят“ (Котлър, Картаджая, Сетиаян 2022:101).

Imaging roles of Public Relations (PR) texts in the proprietary media of the corporate brands

 Hristina Hristova

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Faculty of Modern Languages

Department of Journalism and Public Relations

E-mail: hristipa@gmail.com

Abstract. The article considers the contribution of the proprietary media in the communication policy of business organizations. The aim of the study is to identify the general imaging functions of the different PR texts, published on the online platforms of the companies. The research is based on the hypothesis of the interaction between the individual contents and the dominant role of the PR texts in the narrative about the advantages of the corporate brands, competing for consumer's attention in the digital communication environment. In order to achieve the research objective, the case study method was applied.

Keywords: Public Relations (PR) texts, image, proprietary media, corporate brand

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията

 **Мирослава Ценкова**

Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: mkcenkova@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/UBBR8431>

Резюме. Навлизането на дигитализацията в живота на съвременното общество доведе до глобални промени в икономическата и в социално-комуникативната сфера. Новата динамична информационна среда изисква прилагане на специални комуникационни умения, както и на нови форми на социално взаимодействие между организациите и целевите публики за постигане на високи нива на ангажираност и ефективност в комуникацията.

За по-добро разбиране на трансформацията в общуванията е необходимо да бъдат проследени различни комуникационни модели, които се използват за задълбочено проучване на процеса на комуникация в полето на връзките с обществеността. Също така е важно да бъде очертано влиянието на дигитализацията за обособяване на интегрирана среда, която предполага диалогичен подход и нов тип управление на комуникационните процеси.

Целта на публикацията е да се направи съпоставка между класическите подходи за изследване на масовата комуникация и внедряването на новите технологии в PR комуникацията, което изисква прилагане на нови методи за проучване и анализ на дигиталните общувания, както и нови начини за достигане до целевите групи в социалните платформи.

Ключови думи: традиционни комуникационни модели, масова комуникация, нови технологии, PR комуникация, социални платформи

Въведение

Развитието на технологиите доведе до цялостна трансформация на комуникационните процеси в информационното общество, което от своя страна изисква прилагане на съвременни подходи за изследване на дигиталните общувания. Теорията за масовата комуникация (ТМС), която датира от втората половина на XX век, едва ли би могла изцяло да отговори на нуждите на новата информационната среда.

В ранните традиционни комуникационни модели, в които се залага на едноточната комуникация, липсва обратната връзка с публиките и се губи възможността за активно взаимодействие между участниците в процеса на общуване.

Подобно на теорията за масовата комуникация (ТМС), „схващането за цифровия комуникационен модел също може да се счита за

„метадискурс“ или за „диалого-диалектическа дисциплинарна матрица“ (цит. по Сколари 2009), съставена от различни събеседници и подходи. Теоретичните размисли относно дигиталната комуникация трябва да бъдат интердисциплинарни и отворени за различни видове приноси по същия начин, по който са били традиционните ТМС. Настоящите разговори за нови медии и киберкултури показват, че научните диалози за дигиталната комуникация трябва да обръщат повече внимание на своите събеседници. С други думи, изследователите трябва да активират внимателно „теоретично слушане“, когато участват в определени разговори. (Цит. по Карлос Сколари, пак там)

Процесът на слушане има два основни аспекта – теоретичен и практичен. В своята статия *Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication* Сколари набляга на важността на теоретичната част от процеса на слушане. В много ситуации, особено в научните диалози, се отдава много по-голяма тежест на четенето, писането и говоренето, като слушането остава на заден план. „Теоретичното слушане“ обхваща различни теоретични аспекти на тази дейност, влияещи върху естеството на процесите на слушане, протичащи в съзнанието на слушателя.

Слушането е друг много важен аспект, без който диалогът не може да бъде продуктивен и това е практическата част на слушането – „практическо слушане“, което включва в себе си елементи като отговори, съображения, възражения, допълнения, всички тясно свързани с предишния аспект на процеса на слушане.

Безспорно, ефективността на комуникацията „лице в лице“ е пряко свързана със слушането като основен елемент от комуникационния процес. Именно осъзнатото слушане поражда доверие и стои в основата на всяко последващо партньорство. Както твърди австрийският психолог Пол Вацлавик „слушането действа като комуникационен ресурс, както за нивото на съдържание, така и за нивото на отношения в междуличностната комуникация“ (Вацлавик 2000: 231).

Освен слушането, като комуникационен ресурс, е необходимо да се подчертае значението и на другите важни елементи в комуникационните модели, чрез които става възможно детайлното разглеждане и анализиране на масовите комуникации. Всеки комуникационен елемент има важна роля за осъществяване на процеса на комуникация, за подобряване на взаимодействието между участниците, както и за постигане на по-голяма ефективност в общуването.

Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията

Комуникационен модел на Харолд Ласуел

Моделът на Ласуел е един от най-често използваните класически подходи за анализ на масовата комуникация. В статията си от 1948 г. "Структура и функция на комуникацията в обществото" – Ласуел твърди: „удобен начин да се опише акт на комуникация е да се отговори на следните въпроси: Кой казва? Казва какво? Чрез кой канал? На кого го казва? С какъв ефект?“ (Ласуел 2007; вж. Фиг. 1).



Фиг. 1. Модел на социална комуникация на Харолд Ласуел

Всеки един елемент от модела на социална комуникация на Ласуел е независима област за анализ на процеса на общуване. Въпросът „Кой?“ има отношение към комуникатора, който подава информацията. Идентифицират се неговите характеристики, както и причините за възникване на комуникационния процес. Въпросът „Какво казва?“ е свързан с предаване на определено съдържание от страна на комуникатора. Запитването „Чрез кой канал?“ има отношение към изясняване на начина, по който се предава съобщението, както и с намирането на най-подходящото средство за комуникация, което достига бързо и ефективно до аудиторията. Определят се най-удачните средства за общуване, както и техните специфики. Въпросът „С какъв ефект?“ има отношение към определена реакция на полученото съобщение.

Какви са въздействията и ефектите от цялостната комуникация? Именно този въпрос поставя акцент върху взаимодействието в процеса на общуване. Внимателният анализ на всеки един от елементите в модела на Ласуел дава възможност да се подобри взаимодействието с адресата и да се увеличи ефектът от съобщението върху публиките. Въпреки, че в модела не се отчита ролята на обратната връзка, като съществен фактор за подобряване на комуникационния процес, формулата на Ласуел би могла да се използва с успех в анализа на дигиталните масови комуникации ако бъде разширена и допълнена.

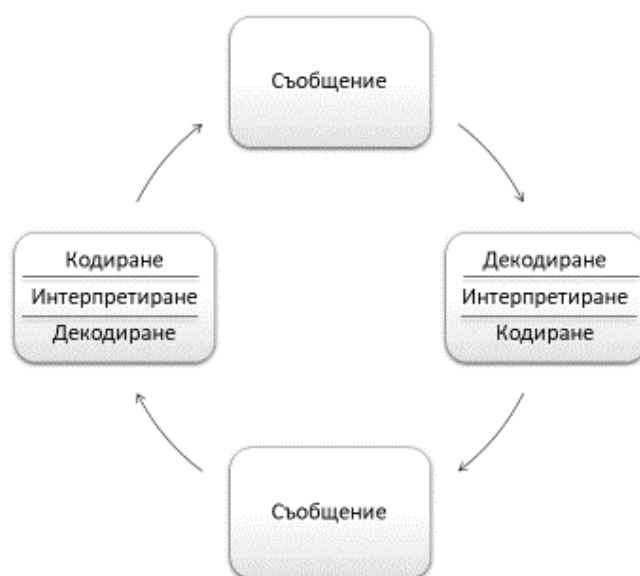
Такова допълнение предлага моделът на Шрам и Осгуд от 1954 г., в който се включва обратната връзка, като основен фактор в

комуникационната ситуация, където действието се превръща във взаимодействие.

Циркуляционен комуникационен модел на Шрам и Осгуд

Характерното за този модел е, че комуникацията се представя като едноразовен линеен кръгов процес без начало и край. Както твърди Уилбър Шрам: „Всеки от нас е малък дистрибуционен център за управление и препращане на огромен, безкраен информационен поток“ (Шрам 1954). Този информационен поток преминава през активно взаимодействие между събеседниците, които извършват следните действия: кодират съобщението, интерпретират информацията и декодират смисъла.

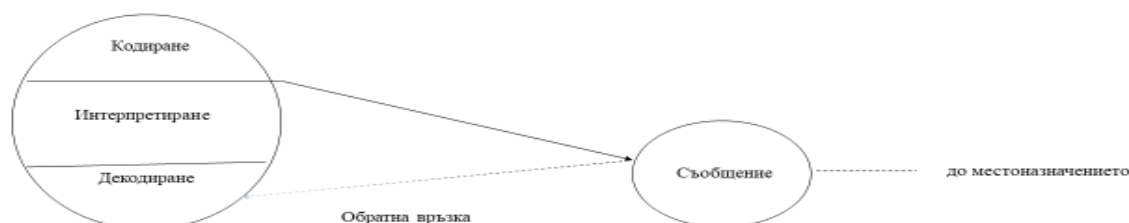
Всички участници в комуникационния процес имат свои подходи и критерии за дешифриране на получената информация. Според Шрам понятието комуникация включва информационни знаци, чрез които се предава информация. Този набор може да съдържа не само езикови понятия, но и емоции, както и други признаци, които могат да бъдат разбрани и интерпретирани от участниците в общуването (вж. Фиг. 2)



Фиг. 2. Циркуляционен комуникационен модел на Шрам и Осгуд (пак там)

Активното взаимодействие между събеседниците е по-пълноценно благодарение на добавения елемент в процеса на комуникация от изследователите Уилбър Шрам и Чарлз Осгуд, а именно – обратната връзка (вж. Фиг. 3). Този допълнителен елемент разкрива как се тълкуват подадените съобщения от адресатите. Авторите подчертават значението на всеки един елемент от взаимодействието на комуникаторите, в това число и невербалното поведение, като

мимики, жестове, качество на гласа. Всичко това носи определена информация за участниците в комуникационния процес, както и за значението на подадените съобщения. По този начин се постига по-добро познаване на събеседниците и се разкриват детайлно техните ценности, нагласи, възприятия.



Фиг. 3. Обратната връзка в процеса на комуникация (пак там)

Обратната връзка стои в основата на диалогичното общуване, както и в изграждането на взаимоотношения между организациите и техните публики. Интерактивната форма на симетричната комуникация доказва своята ефективност, заради възможността за изграждане на ангажираност и свързаност с потребителските групи, което се оказва ключово условие за постигане на успех.

Развитието на социалните мрежи създаде предпоставки за обособяване на интегрирана среда, в която стана възможно общуването чрез достъп до информационни ресурси и технически средства. Комуникацията в социалните мрежи може да бъде синхронна (в реално време) или асинхронна (офлайн). Грета Дерменджиева описва формирането на нови комуникационни модели в книгата си: „Увод в компютърно-опосредстваната комуникация“: „един-към-един“ (комуникацията е симетрична и е налице равнопоставеност на участниците, има обратна връзка, което е предпоставка за диалогични отношения), „един-към-много“, „много-към-много“.

Комуникаторите и аудиториите на КОК могат да бъдат групирани в 4 категорийни модела:

- Асинхронна комуникация по модела „един-към-един“
- Асинхронна комуникация по модела „много-към-много“

- Синхронна комуникация по модела „един-към-един“, „един-към-няколко“ и „един-към-много“
- Асинхронна комуникация, която може да включва взаимоотношения между източника и реципиента по модела „много-към-един“, „един-към един“ или „един-към-много“ (цит. по Дерменджиева 2001).

През 1998 г. изследователите Кент и Тейлър предлагат стратегии на специалистите в областта на PR-а за изграждане на отношения с публиките в условията на навлизаща цифровизация. В статията „Изграждане на диалогични взаимоотношения чрез световната мрежа“ авторите твърдят, че „чрез изграждането на стратегии в уебсайтовете, организациите биха могли да работят за изпълнение на „диалогичното обещание“ на цифровите медии, като по този начин успешно интегрират форма на междуличностен диалог в уеб-базирана комуникация“ (Кент 1998).

Кент и Тейлър очертават пет принципа на уеб-базирана комуникация:

- Диалогов цикъл, функции, които позволяват на обществеността да задава въпроси и на организациите да отговарят.
- Ползност на информацията – предоставяне на ценна за обществеността информация в ясна и логична структура.
- Генериране на повторни посещения – функции, които привличат обществеността обратно към уебсайтовете и начини за създаване на дългосрочни взаимоотношения. Интуитивност/лекота на интерфейса, простота и лекота на навигация в уебсайта.
- Опазване на посетителите – функции, които пестят времето на потребителя и задържат вниманието му на уебсайта. (Пак там)

Тези пет принципа в комуникацията дават възможност на организациите да изградят устойчиви взаимоотношения с техните публики чрез предоставяне на диалогичен подход, базиран на технологията за двупосочна комуникация. Освен диалоговия цикъл, който безспорно е много важен, акцентът е насочен и към предоставяне на ценна и полезна информация, която поддържа интереса и вниманието на публиките и ги подтиква да генерират повторни посещения на уеб сайта. Принципът за спестяване на потребителски ресурси и усилия е особено актуален за динамиката на съвременното технологично общество.

С развитието на Web технологиите се създават предпоставки за трансформиране на PR общуванията и начина, по който се свързват PR експертите с публиката.

Дигиталният анализатор и PR специалист Брайън Солис и Дейрдри Брекендридж използват термина PR 2.0. в книгата си *Putting the Public Back in Public Relations*, за да опишат влиянието на технологията Web 2.0. върху трансформацията в PR комуникацията. Авторите акцентират върху възможностите за добавяне на стойност в комуникацията, както и върху начините за достигане до влиятелните групи в социалните мрежи. „PR 2.0. връща стойността и престижа на професионалистите и създава нов вид комуникационни специалисти. Двете технологии се допълват взаимно и водят до създаването на мощен арсенал от комуникационни практики и приложения, които насърчават доверието и по-добрите взаимоотношения между заинтересованите страни.“ (Солис 2009)

Насърчаването на доверието и на добрите взаимоотношения не може да бъде постигнато без прилагане на етика в комуникацията. Според изследователя Рон Питърсън етиката в PR комуникациите е тясно свързана с идеята за диалог. „Основата на връзките с обществеността е „управлението на комуникационните системи“, което трябва да се основава на „диалогичния стандарт“ (Питърсън 1989).

Нарушаването на моралните отношения би могло да доведе до конфронтация на отношенията и разрушаване на диалога, докато спазването на етичните норми, способства за изграждане на доверие и лоялност.

Комуникационен модел на Джордж Гербнер

През 1956 г. американският изследовател на масовата комуникация Джордж Гербнер застъпва тезата, че човешкият комуникационен модел представлява отворена система, която може да приема различни форми в зависимост от комуникационната ситуация. Името на автора се свързва също така и с „Култивиращата теория на комуникацията“, според която масовата комуникация култивира определен образ върху публиките: „хората, които са редовно изложени на медии в продължение на дълги периоди от време, са по-склонни да възприемат световните социални реалности, тъй като те са представени от медиите, които консумират, което от своя страна засяга тяхното отношение и поведение“ (Наби 2008: 327-34).

Гербнер предлага словесен модел за описване на комуникационно събитие и идентифицира основните му аспекти от веригата на комуникационния процес. Основният източник на съобщението (комуникиращ агент) е определен като „някой“. Този комуникиращ агент възприема определено събитие, за да инициира или да получи

комуникация, и съответно трябва да реагира по някакъв начин. Естеството на тази реакция се влияе от ситуацията, в която тя протича. Комуникативната реакция трябва се осъществява чрез определени канали или медии, които предоставят комуникационни материали, чрез които се предава съобщението. Всяко съобщение се възприема в контекст. Всички тези аспекти влизат във формирането на съдържание. Някои последствия винаги следват възприеманото съдържание, независимо дали то е постигнало желана реакция или не. Словесният модел е разделен на 10 основни аспекта на комуникацията. „Някой“ (изследва се комуникаторът и публиката), който възприема определено събитие (изследва се възприятието) и реагира на външни влияния (отчита се ефективността от възприемането на събитието) в определена ситуация (тук се изследва физическата, социалната страна), по някакъв начин (изследване на каналите, медиите, контрола). Този „някой“ създава съдържание, което е достъпно за другите под определена форма и контекст (изследване на комуникативната обстановка, последователност) и изпраща съобщението (анализ на съдържанието, изследване на смисъла) въз основа на което се наблюдават някои последствия (проучват се общите промени; вж. Таблица 1).

Таблица 1. Словесен модел на Гербнер (1956)

1. Някой	Изследване на комуникатора и публиката.
2. Възприема събитието	Изследване на възприятието.
3. Реагира	Измерване на ефективността.
4. В тази ситуация	Изследване на физическата, социалната среда.
5. По някакъв начин	Изследване на каналите, медиите, контрола.
6. За създаване на съдържание	Свобода на достъп до материали.
7. Достъпно за другите	Структура, организация, стил, модел.
8. Под някаква форма и контекст	Изследване на комуникативна обстановка, последователност.
9. Изпраща съобщението	Анализ на съдържанието; изследване на смисъла.

10.	С някои последици	Проучване на общите промени.
-----	-------------------	------------------------------

Гербнер предлага и графичен обобщен модел на комуникационното събитие, който е представен на (Фиг. 4) Комуникационният модел на Гербнер възприема различни форми на комуникация в зависимост от типа на описаната комуникативна ситуация, която е непредсказуема и в която роля играят различни променливи, като навици, случайности, субективизъм и други.

Основните елементи на този модел са:

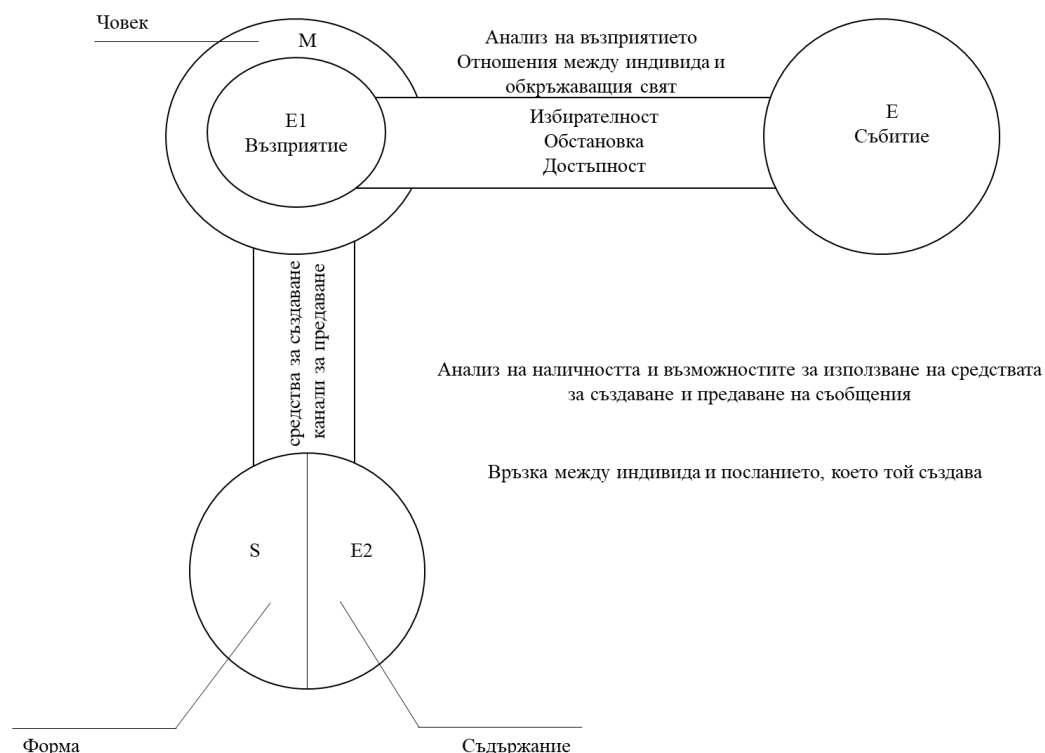
- М (човек) – централната фигура на модела – комуникаторът, който възприема събитието (Е).
- Е (събитие) – субект за комуникация, който генерира съобщение.
- Е1 – образът на събитието в съзнанието на комуникатора (М), (възприемането на събитието от човека) (М).
- М (човек) – формира представа за събитието (Е1) и на тази основа той създава свое съобщение за предаване, което има форма (S) и съдържание. (Е2).
- S – форма.
- Е2 – съдържание.

Когато възникне определено събитие (Е), то се наблюдава и интерпретира от човека (М). Всеки наблюдател има своя субективна гледна точка при пресъздаване на събитието. Тази субективност зависи от няколко фактора като:

- Избирателност – човек обикновено избира на какво от събитието да фокусира своя поглед спрямо своите възгледи и разбирания.
- Обстановка – в зависимост от обстановката човек изпитва различни емоции и интерпретира събитията по определен начин.
- Достъпност – в зависимост от положението си и достъпа до информация човекът има различна част от цялостното събитие в обхвата му.

На базата на тези няколко фактора, човекът (М) възприема събитието (Е) като събитие (Е1). (Е1), макар и базирано на (Е), е различно

събитие, което съдържа различни лични или професионални мотиви. Стремешът на човека (М) е да предаде наблюдаваното събитие на своята аудитория, като за целта той трябва да избере най-подходящия канал за предаване на информацията (интернет, чат, писмо и т.н.) и най-уместната форма (блог, статия, вестници, списания и т.н.). На базата на канала и формата, съобщението (Е1) се предава нататък като съобщение (Е2), като по този начин човекът (М) става източник на информацията. Новото събитие (Е2), в зависимост от оформлението има 2 съществени компонента – форма и съдържание. (Вж. Фиг. 4)



Фиг. 4. Графичен модел на комуникационното събитие

Зиберс отбелязва, че: „Феноменът на комуникацията се характеризира като взаимно опосредствано пространство на другите (среда на заедността), нещо, което непрекъснато преодолява границите си (трансцендира) или постоянно се измества във външното от настоящето (трансгресира)“ (цит. по Клягин 2016).

В зависимост от това пространство (обстановката) комуникативната реакция, интерпретацията на определено събитие често е повлияна от определени емоционални състояния.

Бинг Лиу в своята книга „Анализ на настроението и субективност“ очертава рамка за анализ на настроенията на хората въз основа на техните текстови съобщения. Моделът включва следните елементи:

- Обектът на чувства (Entity (E) – обект на чувство, Feature (F) – свойства, части от обекта). Обектът на чувства е същността на това, което се казва в комуникацията. Свойствата или частите от обекта са атрибути, функции или елементи на обекта, описан в съобщението, като персонал, услуга, продукт.
- Ориентация, полярност (OP) – тонална оценка) емоционалната позиция на автора по отношение на обекта, споменат в съобщението, която се изразява в използването на лексикална тоналност.
- Субектът на сантимент (Holder (H) sentiment subject) – авторът, на когото принадлежи съобщението.
- Време (T е времето на формиране на позицията) – времето на публикуване на съобщението или обстоятелствата по времето на събитието, за което се говори в съобщението. (Лиу 2010)

Всички тези усилия на експертите, които са насочени към анализ на емоциите, формират нови тенденции в развитието на съвременните PR технологии. Подобряването на клиентското изживяване стои в основата на комуникационния модел, CRM (Customer Relations Management), който е ориентиран към специфичните нужди и търсения на всеки отделен клиент.

Изследователите Пайн и Гилмор в книгата си „Икономика на преживяванията“ развиват идеята за ангажиране на потребителите, която е свързана с предоставянето на уникално изживяване и удовлетворение от даден продукт, като предлагат следния комуникационен модел – „икономика на преживяванията“ и неговите четири измерения: образование, бягство от реалността, естетика и забавление (Пайн 1999).

Инвестирането в технологията CEM (Customer Experience Management) съдейства за добавяне на емоционална стойност в комуникацията и се превръща в дългосрочен бизнес актив за компаниите, защото чрез повишаване удовлетвореността на клиентите се оптимизират приходите, увеличава се конкурентното предимство и се насърчава потребителската лоялност.

Лемон и Верхов твърдят, че: „конструктите в маркетинга на взаимоотношенията, като доверие и ангажираност, също са свързани с клиентския опит и могат да повлияят на последващия опит на клиента.“ И определят CEM, като „многоизмерен конструкт, фокусиращ се върху когнитивните, емоционални, поведенчески, сетивни и социални реакции на клиента“ (Лемон 2016).

Технологиите CRM, CEM все по-често се използват за управление на обратната връзка с потребителите, за изграждане на комуникационни програми с индивидуален подход и в същото време са възможност за по-добро опознаване на клиентите.

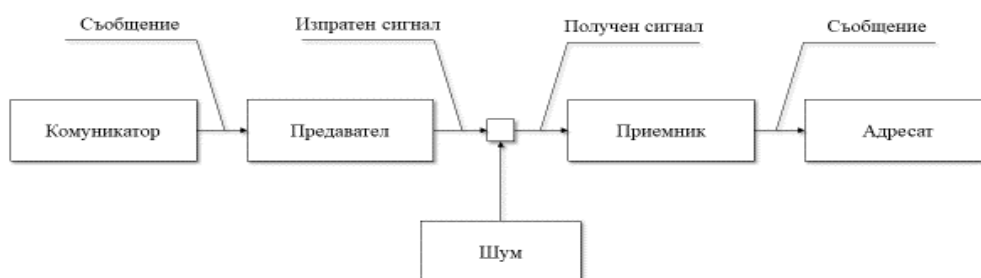
Линеен комуникационен модел на Шенън и Уивър

Изследователите Клод Шенън и Уорън Уивър (Шенън 1964: 131) предлагат линеен комуникационен модел, който дава възможност за изследване на качеството на предаване на определена информация. Характерното за модела е, че авторите разглеждат комуникационния процес като еднопосочен и проследяват влиянието на шума в комуникацията.

Шенън и Уивър определят три нива на проблема в изследванията на комуникациите:

- НИВО А: Колко точно могат да се предават символите на комуникацията? (Технически проблем)
- НИВО Б : Как изпратените символи предават желаното значение? (Семантичен проблем)
- НИВО В: Колко ефективно полученото значение влияе върху кондукта по желания начин? (Проблемът с ефективността) (пак там).

Комуникаторът подава съобщение по предавателя към приемника, който от своя страна на базата на получения сигнал изпраща съобщение към адресата. Основен недостатък на модела се явява отсъствието на обратна връзка (вж. Фиг. 5).



Фиг. 5. Комуникационен модел на Шенън и Уивър (Шенън 1964: 131)

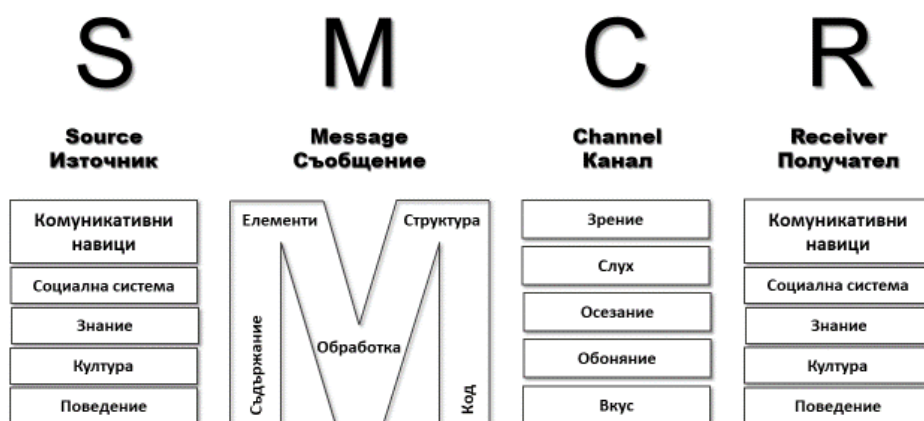
Еднопосочният модел на комуникация на Шенън и Уивър се използва в различни ситуации от човешката комуникация, каквато е деловата, например, но поради отсъствието на обратна връзка, в модела липсва цикличността и активното взаимодействие между участниците, както е при модела Шрам и Осгуд.

Моделът на Шенън и Уивър е ефективен, тъй като обяснява механизмите на цялостния комуникационен процес и проследява влиянието на съобщението върху реакцията на получателя. Също така моделът отчита как потокът на информация може да бъде прекъснат и спомага за преодоляване на бариерите в комуникацията от възникването на „шум“ по веригата, който може да се дължи на технически или на семантични проблеми.

Модел за линейна комуникация на Дейвид Берло (SMCR)

През 1960 г. Дейвид Берло разработва комуникационен модел, който се основава на предложения модел от Шенън и Уивър, като добавя към него някои допълнителни елементи. Моделът на Берло се състои от четири основни компонента SMCR (S – source (източник), M – message (съобщение), C – channel (канал), R – receiver (получател)). Всеки един от тези основни компоненти включва допълнителни подкомпоненти, които описват цялостния механизъм на комуникационния процес. Моделът на Берло включва вербална и невербална комуникация и се фокусира върху емоционалната страна на общуването.

Авторът акцентира върху връзката между източника на съобщението и получателя. При формулиране на съобщението адресантът се влияе от качеството на своите комуникативни умения, от социалната принадлежност, от знанията, културата и поведенческите модели. На тази база той формулира своето съобщение, което включва следните подкомпоненти, които правят комуникацията по-ефективна: съдържание на съобщението (на каква тема е), елементи (стил на говорене, използвани думи), обработка (как е поднесено), структура (формата на представяне на съобщението) и код (какъв код е използван). За да предаде информацията, източникът трябва да използва подходящ канал, който се базира на петте човешки сетива, а именно: зрение, слух, осезание, обоняние, вкус. Възприемането на съобщението от получателя, декодирането му зависи от комуникативните навици на адресата, от социалната система, от неговите знания, култура и поведение (вж. Фиг. 6).



Фиг. 6. Комуникационен модел на Дейвид Берло (1960: 318)

Комуникационен модел на Мелвин Дефлер

През седемдесетте години на XX век изследователят на масовите комуникации Мелвин Дефлер от Бостънския университет разработва комуникационен модел, базиран върху еднопосочния модел на общуване на Шенън и Уивър.

Цикличният модел на комуникация на Дефлер изследва връзката между източника на комуникация и получателя. В общия случай източникът използва масмедии, като вестници, телевизия, интернет...

Изключително важна роля в този модел играе наличието на обратна връзка. Тя се осъществява от множеството получатели по различни специфични канали, като телефон, имейл, социални платформи, интернет и други.

По обичайния начин източникът предава информация посредством избрания от него най-подходящ канал, като целта е да се достигне до желаната аудитория. Моделът позволява процесът да се обърне и получателят да стане източник на информация на база на обратната връзка. Така аудиторията използва друг тип канал, подходящ за съответния обмен на информация и по този начин адресира първоизточника. Процесът е цикличен: източник – обратна връзка – източник.

В комуникационния модел на Дефлер във всеки етап на комуникацията и в двете посоки може да се появи шум, който да влоши качеството на информацията. Точно тук е и голямото предимство на цикличния модел с обратна връзка, защото той служи като проверка и коректив на нивото на шум и дава ясна представа за



Фиг. 7. Комуникационен модел на Мелвин Дефлер (Байрачаря 2018)

Лингвистичен комуникационен модел на Роман Якобсон

В своя комуникационен модел руският филолог Роман Якобсон (1975) обръща специално внимание на целта и функциите на езика. Той съотнася функциите на езика към основните елементи на комуникационния процес: (адресант – субект, който подава съобщението; адресат – субект, който получава съобщението; съобщение; контекст, който трябва да бъде вербализиран; код, който да е разбираем, както за подателя, така и за получателя; контакт; канал за физическа комуникация между адресанта и адресата;

Всеки един от тези елементи съответства на отделна функция на езика, (емоционална функция (експресивна), проявена чрез междуметия – изразява отношението на комуникатора спрямо това, за което говори; конативна функция, изразява въздействието върху адресата; референтна функция (денотативна или когнитивна) отразява връзката на съобщението с референта или контекста; фатична функция, свързва се с поддържане на контакта в комуникацията; метаезикова функция (интерпретационна), има отношение към разбиране на значението на изказването, към кода; поетична функция – изразява отношението на посланието и има естетическа стойност (вж. Фиг. 8).

Адресант (експресивна)	Контекст (референтна, когнитивна) Съобщение (поетична функция)	Адресат (конативна)
	Контакт (фатична) Код (метаезикова)	

Фиг. 8. Лингвистичен комуникационен модел на Роман Якобсон (пак там)

Емоционалната функция на езика в социалните мрежи е представена чрез включването емотикони в комуникацията, които се използват, за да изразят определено емоционално състояние на събеседниците в комуникационния процес. Употребяват се също така и в случаите, когато е необходимо да се подчертае отношението на участниците към предмета на разговора. Емотиконите са удобен и лесен начин за постигане на по-добро взаимодействие между събеседниците и в същото време допълват смисъла на писменото съобщение. Те също така компенсират до известна степен недостатъците в комуникацията, когато общуването не е лице в лице.

Емотиконите все повече се превръщат във важен компонент на онлайн разговорите не само по отношение на междуличностната комуникация, но в корпоративните общувания. В стремежа на организациите към осъществяване на по-личен и неформален разговор с техните потребители, както и за обогатяване на цялостния комуникационен процес.

Заклучение

Традиционните комуникационни модели са важно звено от развитието на съвременните общувания в полето на PR. Технологичният напредък създава предпоставки за осъществяване на директен контакт в социалните платформи, както и за засилване на свързаността между организациите и целевите групи.

Търсенето на обратна връзка с потребителите е възможност за насърчаване на лоялността и сътрудничеството. По този начин се създават условия за изграждане на нови взаимоотношения, базирани

върху задълбочаване на диалога, чрез стимулиране на ангажираността и интерактивността.

Внедряването на нови технологии и модели в общуванията е възможност за добавяне на стойност в комуникацията и в същото време е ефективен начин за намиране на гъвкави и иновативни решения в условията на динамични промени и технологични предизвикателства.

БИБЛИОГРАФИЯ

Байрачаря 2018: Bajracharya Sh. Model of Communication, 12 March, 2018. [Businessstopia.net](https://www.buinessstopia.net). 30 November, 2022

<<https://www.buinessstopia.net/communication/de-fleur-model-communication>>.

Берло 1960: Berlo D. *The process of communication*. New York, New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1960.

Вацлавик 2000: Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон, Д. *Психология междуличностных коммуникаций*. Санкт-Петербург: Речь, 2000.

Гербнер 1956: Gerbner G. Toward a general model of communication.- *Educational Technology Research and Development*, 4(3), 1956, 171–199.

Дерменджиева 2001: Дерменджиева Г. *Увод в компютърно-опосредстваната комуникация*. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2001.

Кент 1998: Kent M., Taylor M. Building dialogic relationships through the world wide web. -*Public Relations Review*, 1998, 24(3), 321–334.

Клягин 2016: Клягин С. *О неоднородности коммуникативного пространства: опыт концептуализации и практические следствия*. St. Petersburg Polytechnic University. *Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции: Международной научно-теоретической конференции*, 2016.

Ласуел 2007: Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. 2007, 215-228. [Marketing-course.ru](https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf). 30 November, 2022 <<https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf>>.

Лемон 2016: Lemon K., Verhoef P. Understanding customer experience throughout the customer journey. – *Journal of Marketing*, 2016, 80(6), 69–96.

Лиу 2010: Liu B. Sentiment Analysis and Subjectivity. Handbook of Natural Language Processing, 2010.

Наби 2008: Nabi, R. L., Riddlee, K. [Personality traits, television viewing, and the cultivation effect](#). – *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2008, 52 (3), 327–34.

Пайн 1999: Pine J., [Gilmore](#) J. *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, 1999.

Пиърсън 1989: Pearson R. *Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue*. NJ: Erlbaum, 1989.

Сколари 2009: Scolari C. Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication. In: *New media & society*, 2009.

Солис 2009: Solis B., Breakenridge D. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press: Pearson Education Inc, 2009.

Шенън 1964: Shannon C., Weaver W. *The mathematical theory of communication*, 1964, p. 131. Urbana: Univ. of Illinois Press. 6 December, 2022

<https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content>.

Шрам 1954: Schramm W. *How communication works. The process and effects of communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1954.

Якобсон 1975: Якобсон Р. *Лингвистика и поэтика. Структурализм: "за" и "против"*, 1975. Москва: Прогрес. 3 December, 2022
<<http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm>>.

Traditional Communication Models and New Technologies in PR Communication

 Miroslava Tsenkova

Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University
email: mkcenkova@uni-sofia.bg

Abstract. The entry of digitization into the life of modern society has led to global changes in the economic and socio-communicative spheres. The new dynamic information environment requires the application of special communication skills, as well as new forms of social interaction between organizations and target audiences to achieve high levels of engagement and effectiveness in communication.

For a better understanding of the transformation in communication, it is necessary to trace different communication models that are used for a thorough study of the communication process in the field of public relations. It is also important to outline the influence of digitalization to define an integrated environment that implies a dialogic

approach and a new type of management of communication processes. The purpose of the publication is to make a comparison between the classical approaches to the study of mass communication and the implementation of new technologies in PR communication, which requires the application of new methods of research and analysis of digital communications, as well as new ways of reaching target groups in social platforms.

Keywords: traditional communication patterns, mass communication, new technologies, PR communication, social platforms

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

Кибердипломацията – инструмент за комуникация на международни организации

 **Росица Филатова**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: rositsafilatova@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/AEDV5201>

Резюме. Държави и международни организации имат все повече киберспособности, а необходимостта от използването на „мека сила“ като кибердипломация, играе важна роля за предотвратяване на кибератаки, чрез поддържане на постоянен диалог между партньори и потенциални противници. Кибердипломацията е естествената еволюция на публичната дипломация за включване и използване на иновативните платформи за комуникация през 21-ви век.

Ключови думи: кибердипломация, международни организации, комуникация, киберсигурност, киберпространство

Въведение

Международните организации представляват едновременно цел и рамка на международните отношения и комуникация. Те позволяват намирането на баланс в отношения между основните сили и постигането на равновесието между различните интереси и съставляват рамката, в която се развиват международните отношения, като определят принципите и механизмите на тези отношения. (Шарпантие 2006)

Киберпространството като цяло е интерактивна комуникационна среда, чрез която всеки, който има достъп до нея, може широко и незабавно да разпространява и получава идеи и мнения за конкретни цели. По тази причина киберпространството е признато за важна област с улеснен бърз обмен на информация. (Денчев 2019)

Когато разглеждаме появата на кибердипломацията, е важно първо да разберем основната логика на сътрудничество в тази област. Киберпространството акумулира редица характеристики, които рамкират дипломатическата ангажираност между заинтересованите страни. Като начало, това е глобален домейн, свързващ нации и

граждани по целия свят по различни начини, генерирайки както взаимодействия, така и разногласия между тях. (Денчев 2019)

В медийните и политическите дискусии често чуваме за „кибердипломация“, израз, който съчетава „дипломация“ и „киберсигурност“. Дипломацията е работата, която дипломатите извършват, за да продължат интересите на държавните институции или организации, които представляват, чрез представителство, комуникация и преговори, наред с други процеси. Киберсигурността е набор от мерки, които отделни лица, организации и институции прилагат, за да защитят своите материални активи, например хора, сгради или инфраструктури от кибератаки или нематериални активи например данни, знания, способността да доставят услуга, сила или идеи. (Пак там)

Кибердипломацията е еволюцията на публичната дипломация, за да включи и използва новите платформи за комуникация през 21-ви век. Както обяснява Ян Мелисен в "Новата публична дипломация: мека сила в международните отношения", кибердипломацията "свързва въздействието на иновациите в комуникациите и информационните технологии с дипломацията". (Мелисен 2007) Кибердипломацията е в основата на това, че "признава, че новите комуникационни технологии предлагат нови възможности за взаимодействие с по-широка общественост чрез възприемане на мрежов подход и извличане на максимума от все по-мултицентричната глобална, взаимнозависима система". (Пак там)

Стълбове на кибердипломацията са ясно очертани и са в процес на стабилно изграждане, като централни елементи на мерките за създаване на капацитет и доверие в киберпространството, съгласно насоките на Съвета за сигурност на Организацията на обединените нации, вследствие на което може да синтезираме последващата необходимост от:

- развиване и изграждане на устойчивост на институциите, способни да реагират и да противодействат на киберзаплахи;
- осигуряване на дипломатически ангажменти за поддържане на открито, свободно и безопасно киберпространство;
- изготвяне на правна рамка. (Денчев 2019)

Цел на настоящото изследване е чрез исторически и настоящи примери да се разкрият и обосноват най-значимите аспекти на появата и развитието на кибердипломацията като инструмент на комуникация на основни международни организации, отчитайки

съвременните тенденции на дигитализация и глобализация, които се превръщат отправни точки в международната комуникация.

Тази статия предлага да се изследва концепцията за кибердипломацията, като се анализира нейната еволюция и се свързва с по-широките дискусии за дипломацията като основна институция на международното общество, както е определено от Английската школа за международни отношения. Кибердипломацията е нововъзникваща международна практика, която се опитва да изгради кибер-международно общество, свързвайки националните интереси на държавите с динамиката на световното общество.

Кибердипломация и киберсигурност в ЕС

Киберпространството е нерегулиран терен за злонамерени действия и всички актьори са готови да използват това. Високата степен на анонимност, черните пазари на злонамерен софтуер и недоволството към съществуващите правителства означават, че дори, ако държавите се откажат от кибератаки, хората и отделните групи все още ще имат достъп до техники за атака. Най-добре е да се подготвим именно за това бъдеще. Тъй като нациите няма да се откажат от възможностите за кибератаки, не можем да очакваме да елиминираме използването на такива похвати (дори само защото техниките за кибершпионаж могат лесно и бързо да бъдат адаптирани за атака). Предвид скрития характер на повечето киберпрограми, не можем да предположим, че всяко международно споразумение ще премахне риска от кибератака. В по-късен период може би кибертехнологиите могат да станат сигурни, но тази точка е далечна и дори ако технологията се подобри, противникът винаги може да използва човешката грешка – нещо, което никога няма да изчезне – за да проникне и да атакува. Кибератаката е нещо, с което светът ще трябва да живее, а това означава, че демократичните държави трябва да се съсредоточат върху това как най-добре да управляват и ограничават риска, за да създадат стабилна среда. (Цеков 2019)

Появата на новите информационни технологии, породили сериозни предизвикателства за сигурността на държавите и международни те организации, добави нови участници на масата за преговори относно кибернормите и отговорното поведение в киберпространството. През последните двайсетина години държавите предприеха много опити за постигане на компромис по въпроса за регулиране използването на информационно-комуникационните технологии (ИКТ). Показателно е, че първоначално ИКТ се разглеждаха от гледната точка на новите възможности и иновации за развитие на потенциала на конкретната страна и нейната икономика, при положение, че само малка група държави обръщаше внимание на потенциалните рискове от

злоупотреба с ИКТ за военни цели с цел да бъде ерозиран световният мир и сигурността на планетата. (Стадник 2019)

Стратегията на ЕС за киберсигурност от 2020 г. има за цел да изгради устойчивост на киберзаплахи и да гарантира, че гражданите и предприятията се възползват от надеждни цифрови технологии. Стратегията описва как ЕС може да използва и укрепва всички свои инструменти и ресурси, за да бъде технологично суверенен. В него се посочва също така как ЕС може да засили сътрудничеството си с партньори от цял свят, които споделят нашите ценности за демокрация, върховенство на закона и права на човека. Технологичният суверенитет на ЕС трябва да се основава на устойчивостта на всички свързани услуги и продукти. (Европейска комисия)

Стратегията има за цел да гарантира глобален и отворен интернет със силни гаранции, когато съществуват рискове за сигурността и основните права на хората в Европа. След напредъка, постигнат по предходните стратегии, той съдържа конкретни предложения за използване на три основни инструмента. Тези три инструмента са регулаторни, инвестиционни и политически инициативи. Те разглеждат три области на действие на ЕС:

1. устойчивост, технологичен суверенитет и лидерство;
2. оперативен капацитет за предотвратяване, възпиране и реагиране;
3. сътрудничество за постигане на напредък в глобалното и отворено киберпространство. (Пак там)

Предстоят предизвикателства за кибердипломацията, както е посочено в релевантния инструментариум на ЕС. Обединена Европа има интерес от създаването на стандарти и норми за стабилност и безопасност на киберпространството. Тук са заложили безопасността и стабилността на ЕС, както и влиянието му на международната сцена за сигурност. Дипломатическите мисии на всички страни по света, следва стратегически да разгърнат, амбициозни и координирани действия в областта на киберсигурността. С изключение на най-развитите демократични страни, останалите държави следва да разгърнат своя набор от инструменти за кибердипломация, които в момента са в начален стадий, с помощта на експерти в областта на информационните технологии и дипломати, както и с представители на академичните среди. (Денчев 2019)

По-специално, бъдещото развитие на мерки, които повишават отчетността и отговорността на лицата и образуванията, отговорни за

извършването на кибератаки срещу сигурността, следва да бъде приоритет в изготвянето и разработването на адекватна правна рамка, която да създаде ясни граници и да даде точно определени дефиниции на това какво е кибервойна, киберпрестъпление и кибертероризъм, за да се използва ефективно и адекватно целият арсенал на кибердипломацията. Усъвършенстваният спектър на киберзаплахите трудно може да бъде подреден изчерпателно, но може би основният инструментариум за неговото ефективно противопоставяне е кибердипломацията. С нейна помощ, целта е да се създаде отворено, свободно, стабилно и сигурно реално и киберпространство, което да се регулира от международното право чрез договори и съюзи между държави, организации, съюзи, частният сектор, гражданското общество и експерти. Ясно е, че кибердипломацията е обвързана пряко с направленията за превенция на киберзащитата и киберсигурността. Вниманието на международната общност включва зараждащата се надпревара във въоръжаването и необходимостта от регулиране на режимите за контрол на износа на стоки с двойна употреба и изясняване на правилата за участие в евентуална виртуална и реална кибервойна. (Пак там)

Въпреки експертния си опит в кампании за повишаване на обществената осведоменост в киберпространството, научноизследователска и развойна дейност и образователни програми, ЕС все още е обект на постоянни кибератаки. Отговорът на ЕС на сложния спектър от киберзаплахи е всеобхватен, но може би най-европейският аспект на неговия инструментариум е кибердипломацията. Кибердипломацията има за цел да осигури многостранни споразумения за кибернормите, отговорно държавно и недържавно поведение в киберпространството и ефективно глобално цифрово управление. Целта е да се създаде отворено, свободно, стабилно и сигурно киберпространство, закотвено в международното право чрез съюзи между държави със сходно мислене, организации, частния сектор, гражданското общество и експерти. Офанзивните киберактьори нарастват по разнообразие, изтънченост и брой. Разрушителните технологии, задвижвани от машинно обучение и изкуствен интелект, представляват както рискове, така и възможности за киберзащита: докато атаките вероятно ще се увеличат по сложност и ще направят приписването още по-проблематично, отговорите и защитите ще станат също толкова стабилни. Многостранните киберинициативи са в изобилие, но те се развиват едновременно с нарастващия тласък за суверенитет в дигиталната сфера. Надпреварата за киберпревъзходство, ако бъде оставена без контрол, може да се превърне в по-голям парадокс на сигурността. Инструментариумът на ЕС в областта на кибердипломацията и неговите двустранни и многостранни ангажименти вече допринасят за по-безопасно и по-принципно киберпространство. Нейната

ефективност обаче зависи от истинското европейско и световно сътрудничество за общото кибернетично благо. В крайна сметка амбицията на ЕС да стане по-способен, като стане "стратегически автономен" или "технологично суверенен", също се основава на надеждна киберотбрана и дипломация. (Европейски парламент)

Търсенето на регулаторна рамка за сигурността на киберпространството е предприето от различни участници. На глобално ниво Организацията на обединените нации създаде [група от правителствени експерти](#), за да обсъди "[нормите, правилата и принципите](#)" на отговорното държавно поведение в киберпространството, за да се подобри международната сигурност. На регионално ниво Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа (ОССЕ) също наскоро предприе стъпки за идентифициране на [безотговорно поведение в киберпространството](#), което причинява несигурност и нестабилност. Европейският съюз участва активно в тези международни форуми, като развива своите инструменти и влияние в областта на кибердипломацията. Подходът на ЕС към международната кибердипломация се ръководи от принципи, необходимост и амбиция. Това са някои от основните му характеристики. Тя се основава на ангажимента на ЕС към многостранни споразумения и основани на правила заповеди. Тя се основава на съвместен дипломатически отговор срещу кибератаки, които могат да представляват заплаха за ЕС и/или неговите държави членки. Тя е насочена както към превенцията, така и към управлението на инциденти. Кулминацията на стратегията на ЕС за кибердипломация е [инструментариумът на кибердипломацията](#), който позволява на държавите членки на ЕС, да формулират съгласувани и координирани отговори на киберзаплахите и кибератаките. (Европейски институт за публична администрация)

Както става ясно от инструментариума на ЕС за кибердипломация, изразът "кибердипломация" се използва от представителите на държавите от ЕС във връзка с разработването на дипломатически стратегии, които насърчават международното сътрудничество към общ набор от норми. Същият термин обаче кибердипломацията има и друго приложение в контекста на ЕС. Той също така се отнася до поредица от програмни и оперативни действия за борба с киберпрестъпността и свеждане до минимум на риска и въздействието на кибератаките върху хората и основните инфраструктури. (Пак там)

Подходът на ЕС досега е постигнал реализирането на инструменти за координирани действия срещу кибератаки:

1. Разработен първи законодателен пакет за изграждане на по-силна киберсигурност в ЕС. Европейската комисия и върховният представител за политиката на сигурност предложиха [Закона за](#)

киберсигурността, Директивата относно сигурността на мрежите и информационните системи.

2. Като част от своята стратегия за киберсигурност сега ЕС разработва координиран механизъм за реагиране при кризи.
3. В него се предвижда държавите членки да координират действията си срещу кибератаките.
4. Той попада под шапката на инструментариума на ЕС за кибердипломация, което означава, че ЕС използва външната дипломация като инструмент за вътрешна сигурност.
5. Тя включва мерки в рамките на общата външна политика и политика на сигурност, за да се предотврати ефектът на доминото върху вътрешната сигурност на ЕС и да се допринесе за международната стабилност в киберпространството.
6. Тя насърчава научните изследвания в областта на киберсигурността, за развитието на технологичните способности и експертен опит в тази област, необходими за ограничаване на зависимостта на ЕС от чуждестранни технологии и умения. (Пак там)

НАТО и киберсигурността

В декларацията от срещата на върха в Уелс още през 2014 г. НАТО призна киберпространството за петото бойно поле, а киберсигурността стана основна задача на колективната защита на страните-членки. Прие се Стратегия за отбрана от хибридни атаки, която заявява, че подобни агресивни действия „могат да предизвикат задействане на чл. 5 от договора за колективна отбрана“ на Алианса. С различни вътрешни Решения почти всички страни-членки на Алианса приеха национални стратегии за киберсигурност. В тях киберсигурността се разглежда като неделима част от националната сигурност. В повечето от тези документи киберпространството се разбира, и като място в което се провеждат кибератаки нарушаващи комуникационните системи на противника. (Денчев 2019)

Дискусиите за кибервойната обикновено се ограничават до компютризираните системи и мрежи, които в масовия случай подпомагат електронното управление, поддържат критичната инфраструктура, доставката на електроенергия, транспорта, финансовите транзакции и т.н. Конфликтът в Украйна обаче показва, че интернет пространството може да играе роля и в провеждането на информационни и психологически операции, където основните цели не са машините или мрежите, а умовете на хората. Произтичащите рискове и заплахи за националната сигурност на страните от Алианса

са очертани в техните национални отбранителни стратегии и в годишните им доклади за състоянието на сигурността, в които се посочва, че през последните години са налице интензивни външни опити за разширяване сферата на влияние в икономическото, културното и информационното пространство на Северно-атлантическия съюз. На първо място уязвимостта на демократичните общества се дължи на това, че до настоящия момент националните им правителства и техните специализирани институции не са предприели защитни или ответни действия за реакция на информационните операции в интернет пространство на Алианса. (Пак там)

Докато либералният международен ред даде възможност за развитието на киберпространството, преминаването към постлиберален ред доведе до появата на кибердипломатията, т.е. използването на дипломатически ресурси и изпълнението на дипломатически функции за защита на националните интереси в киберпространството. Ролята на дипломатията в киберпространството е много по-малко забележима в медиите, отколкото историите за киберинцидентите например. Въпреки че международните различия по отношение на регулирането на интернет могат да бъдат проследени до 90-те години на миналия век, сега те са по-интензивни от всякога. (Пак там)

Киберпространството се превърна в основен фокус на международните отношения. Повечето световни сили вече рационализираха киберпроблемите във външната си политика, приемайки киберстратегии и назначавайки определени дипломати, които да преследват тези стратегически цели.

Киберзаплахите за сигурността на Алианса са сложни, разрушителни и принудителни и стават все по-чести. НАТО ще продължи да се адаптира към развиващия се пейзаж на киберзаплахите. НАТО и неговите съюзници разчитат на силна и устойчива киберотбрана, за да изпълнят основните задачи на Алианса за колективна отбрана, управление на кризи и кооперативна сигурност. Алиансът трябва да бъде подготвен да защитава своите мрежи и операции срещу нарастващата сложност на киберзаплахите, пред които е изправен.

Киберсигурността и киберотбраната са част от основната задача на НАТО за колективна отбрана. Съюзниците от НАТО потвърждават, че международното право се прилага в киберпространството. Основният фокус на НАТО в киберотбраната е да защитава собствените си мрежи, да работи в киберпространството (включително чрез операциите и мисиите на Алианса), да помага на съюзниците да повишат националната си устойчивост и да предоставя платформа за политически консултации и колективни действия. През юли 2016 г. съюзниците потвърдиха отбранителния мандат на НАТО и признаха

киберпространството като област на операции, в които НАТО трябва да се защитава толкова ефективно, колкото и във въздуха, на сушата и в морето. Съюзниците също така поемат обещание за киберотбрана през юли 2016 г., за да подобрят киберзащитата си и продължиха да укрепват националната си устойчивост като приоритет. НАТО засилва киберспособностите си, включително чрез образование, обучение и учения. Съюзниците се ангажират да засилят обмена на информация и взаимопомощта за предотвратяване, смекчаване и възстановяване от кибератаки. Екипите на НАТО за кибер бързо реагиране са в готовност 24 часа в денонощието, за да помогнат на съюзниците, ако бъдат поискани и одобрени. На срещата на върха на НАТО през 2018 г. в Брюксел съюзниците се съгласиха да създадат Център за операции в киберпространството като част от засилената командна структура на НАТО. Те също така се съгласиха, че НАТО може да се възползва от националните киберспособности за операции и мисии. През февруари 2019 г. съюзниците одобриха ръководство на НАТО, което определя редица инструменти за по-нататъшно укрепване на способността на НАТО да реагира на значителни злонамерени кумулативни кибер дейности. НАТО и Европейският съюз (ЕС) си сътрудничат чрез техническо споразумение за киберотбрана, подписано през февруари 2016 г. В светлината на общите предизвикателства НАТО и ЕС засилват сътрудничеството си в областта на киберотбраната, по-специално в областта на обмена на информация, обучението, научните изследвания и ученията. НАТО засилва сътрудничеството си с индустрията чрез Индустриалното киберпартньорство на НАТО. На срещата на върха на НАТО през 2021 г. в Брюксел съюзниците одобриха нова всеобхватна политика за киберотбрана, която подкрепя основните задачи на НАТО и цялостната позиция за възпиране и отбрана, за да се повиши още повече устойчивостта на Алианса. Съюзниците използват НАТО като платформа за политически консултации, споделят опасения за злонамерени кибер дейности и обмен на национални подходи и отговори, както и обмислят възможни колективни отговори. Съюзниците насърчават свободно, отворено, мирно и сигурно киберпространство и полагат усилия за повишаване на стабилността и намаляване на риска от конфликти чрез подкрепа на международното право и доброволните норми за отговорно държавно поведение в киберпространството. (НАТО)

Насоки на ООН в киберпространството

Работна група е създадена от генералния секретар на ООН като част от неговата по-широка [пътна карта за финансиране на Програмата до 2030 г. за устойчиво развитие: 2019-2021 г.](#) Тя трябва да катализира и препоръча начини за използване на цифровото финансиране, за да се ускори финансирането на целите за устойчиво развитие. Тя събра 17 лидери от областта на финансите, технологиите, политиката, регулирането и международното развитие, които чрез съвместната си

работа се ангажираха в десетки страни и със стотици експерти и институции. (ООН)

ООН подкрепя държавите членки в изпълнението на Програмата до 2030 г. за устойчиво развитие. Като част от това има три начина, по които ООН може да придвижи напред програмата за действие на работната група:

- Чрез постигане на напредък в приведените в съответствие с устойчивостта решения за цифрово финансиране на национално и регионално равнище.
- Чрез изграждане на приобщаващо международно управление, насочено по-специално към постигане на напредък в прилагането на подходящи принципи на управление и по-приобщаващо разработване на политики и регулаторни разпоредби.
- Като илюстрира добрите практики в областта на прозрачността и отчетността на собствените си финанси, включително тези, които насочва към дейности в държавите членки. (Пак там)

Въпреки скептицизма и продължаващото геополитическо напрежение, държавите-членки на ООН постигат консенсус да одобрят доклад на Отворената работна група на ООН за киберсигурност от 2021 г., съдържащ препоръки за постигане на мир и сигурност в киберпространството. Докладът не е правно обвързващ, нито новаторски в съдържанието си, но отбелязва първия път, когато процес, отворен за всички страни, води до споразумение за международна киберсигурност. (Съвет за външни отношения)

Докладът като цяло отразява точките на консенсус и също така прави препоръки за по-нататъшен напредък в областта на възникващите заплахи, доброволните поведенчески норми, международното право, изграждането на капацитет, мерките за изграждане на доверие и потенциалните формати за редовен диалог на ООН по тези теми. (Пак там.)

Успехът на Отворената работна група на ООН за киберсигурност в постигането на консенсус означава, че международната сигурност в киберпространството за първи път се превърна в въпрос, който се обсъжда от всички държави-членки на ООН. (Пак там)

Заклучение

Въпреки че дипломатическите практики са се развили значително, литературата изненадващо остава ограничена, създавайки нова пропаст между практиката и теорията. Има многобройни статии за

киберполитиките, разработени от конкретни страни, за отношенията между определени държави или за специфични аспекти на международните отношения в киберпространството. Проучванията, фокусирани върху конкурентните визии за управление на интернет, са доста многобройни. И все пак има много ограничени усилия за дефиниране или концептуализиране на кибердипломацията и за разбиране как дипломатите и чуждестранните служби поемат отговорността за тези сравнително нови въпроси. Повече яснота относно определението и целите на кибердипломацията би била полезна за тези, които я практикуват, докато литературата за дипломацията и международната политика може да се възползва от ретроспекцията от нова област на политиката.

Основната разлика на кибердипломацията в сравнение с други форми на дипломация е, че тя е сравнително нова област на конкуренция и сътрудничество между държавите, където правилата, нормите и ефектите от действия или бездействия на държавите не са ясно определени. Тези, които се ангажират на дипломатическо ниво по кибервъпроси, трябва да разработят рамка за ангажиране в кратък период от време, без възможност за използване на рамки от други области като ръководство. (Атлантически съвет)

Бързата дигитализация увеличава кибератаката с темпове, които не са съчетани с усилията за нейното осигуряване или от международната общност като цяло, демонстрираща отговорно поведение в киберпространството, така че дипломатическата общност е оставена да се бори с тези въпроси.

Тъй като технологиите стават все по-важни, различни дискусии за кибердипломацията са забележителни, тъй като те се стремят да изградят нормативна рамка за киберпространството. Тази рамка е значима и последователна – нейният регулаторен избор носи икономически, политически, социални и защитни последици за отделните държави и международната общност като цяло.

Кибердипломацията по същество прилага дипломатически инструмент, насочен към киберпредизвикателствата, и обхваща: изграждане на съюзи и колективен отговор на киберзаплахите; договаряне на рамка за киберстабилност, която включва правила за пътя за действия на държавата в киберпространството; договаряне на двустранни споразумения и рамки за сътрудничество; гарантиране на спазването на правата на човека в киберпространството; използване на дипломатически инструменти за реагиране на заплахи. (Пак там)

Нормите и международното право са базова линия на приемливо държавно поведение в киберпространството. Без тях това би било беззаконно пространство. Дори когато държавите нарушават

договорените норми, те осигуряват сплотяваща точка за други държави, за да изискват спазване и да насърчават отчетността.

Има правила във всички аспекти на живота ни, които ни позволяват да функционираме като общество. Няма причина киберпространството да е по-различно. В допълнение към договорените норми, международното право, международното хуманитарно право и правото в областта на правата на човека уреждат какъв тип действия могат да предприемат държавите в киберпространството.

Ако дипломатията е преди всичко междудържавна дейност, дигиталното пространство е създадено и се управлява от недържавни участници, които са пряко засегнати от дейностите на държавите. По този начин постигането на мир и сигурност в цифровото пространство няма да бъде възможно без недържавни участници, което изисква дискусия между тези две категории участници. (Пак там)

Решението на една организация да отдели ресурси за кибердипломатия може да се основава на много фактори, точно както в други области на политиката. Повишената ангажираност може да бъде обусловена от интереса на хората към лидерски позиции. Тя може да бъде стимулирана от инцидент с киберсигурността, който засяга определена компания, сектор, сегмент от обществото или държава и т.н. Тя може да произтича от координиран натиск на гражданското общество по определена тема. Държавите, частният сектор и гражданското общество признават, че голяма част от бъдещия просперитет се крие в киберпространството и че решенията, взети в множество глобални и регионални форуми, ще помогнат за оформянето на бъдещето на киберпространството и как реагираме на заплахите. (Пак там)

Организациите и правителствата, които вървят по пътя на ангажираността на множество заинтересовани страни по кибернетични въпроси, имат потенциала да представят цялостна стратегия за ангажиране, която не пропуска никакви заинтересовани страни и взема предвид всички акции, които могат да бъдат засегнати или повлияни от резултата от дипломатическия ангажимент. Освен това организациите, които имат практически подходи към дипломатията, които успяват да свържат дипломатическото с практиката, имат някои успехи в тази област. (Пак там)

БИБЛИОГРАФИЯ

Денчев 2019: Денчев, С. *Информация и сигурност*. София: За буквите, 2019.

Денчев 2019: Денчев, С. Кибердипломацията – необходимата нова подредба на старите политически бардаци. 2019 . https://nacionalnaisigurnost.bg/sdm_downloads/cyber-diplomacy/

Мелисен 2007: Melissen, Jan. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. California: Palgrave Macmillan, 2007

Стадник 2019: Стадник, И. Новата кибердипломация. 20.05.2019. <https://www.geopolitica.eu/2019/175-broy-2-2019/3000-novata-kiberdiplomatsiya>

Цеков 2019: Цеков, И. Анализ: Кибердипломацията – между възможното и желаното. 26.11.2019. <https://cedr.bg/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7-%D0%BA%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D0%BC/>

Шарпантие 2006: Шарпантие, Ж. *Международните организации*. София, 2006.

Европейска комисия Стратегия за киберсигурност, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/bg/policies/cybersecurity-strategy>, последен достъп: 04.02.2023 г.

Atlantic Council The future of cyber diplomacy, <https://www.atlanticcouncil.org/commentary/the-5x5-the-future-of-cyber-diplomacy/> 12.03.2023 г.

Council on foreign relations Unexpectedly, All UN Countries Agreed on a Cybersecurity Report. So What? <https://www.cfr.org/blog/unexpectedly-all-un-countries-agreed-cybersecurity-report-so-what> 19.02.2023 г.

European institute of public administration EU Cyber Diplomacy, <https://www.eipa.eu/blog/eu-cyber-diplomacy-101/> 25.02.2023 г.

European parliament Understanding the EU's approach to cyber diplomacy and cyber defence, [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2020\)651937](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2020)651937) 25.02.2203 г.

NATO Cyber defence, https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_78170.htm 25.02.2023 г.

OOH Digital Financing Task Force,
read://https_www.un.org/?url=https%3A%2F%2Fwww.un.org%2Fen%2F
digital-financing-taskforce 19.02.2023 г.

Council on foreign relations Unexpectedly, All UN Countries Agreed on
a Cybersecurity Report. So What?

[https://www.cfr.org/blog/unexpectedly-all-un-countries-agreed-
cybersecurity-report-so-what](https://www.cfr.org/blog/unexpectedly-all-un-countries-agreed-cybersecurity-report-so-what) 19.02.2023 г.

Cyber diplomacy – a communication tool of international organizations

 Rositsa Filatova

Sofia University "St. Kliment Ohridski"
email: rositsafilatova@gmail.com

Abstract. States and international organizations increasingly have cyber capabilities, and the need to use "soft power" such as cyber diplomacy plays an important role in preventing cyberattacks by maintaining a constant dialogue between partners and potential opponents. Cyber diplomacy is the natural evolution of public diplomacy to incorporate and use innovative communication platforms in the 21st century.

Keywords: cyber diplomacy, international organizations, communication, cyber security, cyberspace

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Риторични инструменти в мултимодалните копирайтинг текстове

 **Ива Иванова**
СУ „Св. Климент Охридски“
Email: idobromiro@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/VFYC8014>

Резюме. Статията е фокусирана върху два основни аспекта на копирайтинг текстовете – *мултимодалност* и *риторичност* с цел да се очертаят теоретичните рамки на тези понятия и да се демонстрира ролята им на инструмент за създаване на ефективни комуникативни послания. Направеният анализ дава основание за следните заключения: Комуникативната ефективност на мултимодалните копирайтинг текстове зависи пряко от правилното съчетаване на риторичните инструменти с останалите компоненти на мултимодалния текст; съобразяването с особеностите на аудиторията; постигането на синхрон между експресивност и разбираемост, между информативност и емоционалност в рамките на текста. Коментираните в статията риторични инструменти в съчетание с методологичен подход, отчитащ мултимодалната природа на копирайтинг текстовете, може да начертае насоки за създаване на ефективни комуникативни модели, приложими във всички сфери на съвременната комуникация.

Ключови думи: копирайтинг, мултимодалност, риторичност, мултимодален дискурс

Въведение

Копирайтинг текстовете отдавна са се превърнали в мощен „агитационен“ инструмент от арсенала на интегрираната маркетингова комуникация. Затова си струва да се обърне внимание на средствата за въздействие, които ги правят ефективни в постигането на специфичните им комуникативни цели. Статията е фокусирана върху два основни аспекта на копирайтинг текстовете – *мултимодалност* и *риторичност* с цел да се очертаят теоретичните рамки на тези понятия и да се демонстрира ролята им на инструмент за създаване на ефективни комуникативни послания.

Мултимодалност

Не е нужно да се прави специално проучване, за да се установи, че повечето копирайтинг текстове са *мултимодални*, следователно адекватният им анализ изисква подход, отчитащ тази тяхна характеристика. Опити в тази посока не липсват. Те засягат преди

всичко рекламните текстове като ключов елемент от системата на копирайтинг текстовете. Множество проучвания в областта на семиотиката, лингвистичната прагматика, лингвосинергетиката, психо- и социолингвистиката, риториката (и в частност теорията на аргументацията) и т.н., са насочени към изследване на отделните елементи на копирайтинг текстовете и анализ на интеракцията помежду им.

Семиотиката като комплексна наука, изследваща знаците и знаковите системи, има потенциала да анализира всякакъв тип мултимодални системи, в това число и копирайтинг текстовете. Наличен е огромен корпус от изследвания, най-вече на рекламни текстове, които се фокусират върху взаимодействието между текст и образ, образ и звук, текст, образ и звук, обединени в едно цяло с цел да се постигне определено внушение. В статията „Риторика на образа“ Р. Барт насочва вниманието към проблема чрез проследяване на връзките между лингвистичното послание и иконичните послания в един рекламен текст (Барт, 1991). Според автора лингвистичното послание има две ключови функции в рекламния текст: „на анкеровка (*фиксираща функция*) и на замяна (*заместителна функция*)“ (пак там). В същата статия той изказва мнението, че „лингвистичното послание присъства във всички образи: като заглавие, като текст под снимка, като статия в печата, като диалог на филм, като диалог в комиксите; виждаме, че *не е съвсем правилно да говорим за цивилизация на образа*: (к.м.) ние живеем все още и повече от всякога в цивилизация на писмото, тъй като писмото и речта са винаги пълноценни елементи на информационната структура“ (пак там). Струва си да се запитаме дали твърдението му не е валидно в някаква степен и днес. Продължавайки бартианската традиция, Жан-Мари Флош очертава два типа знакови системи при анализа на вербално-визуални печатни рекламни текстове: семиотични (*semiotiques*) и полусимволични (*semi-symboliques*). При първия тип няма съответствие между плана на изразяване и плана на съдържание, което дава възможност да бъдат анализирани поотделно. Вторият тип системи се характеризира със съответствие между двете категории, тази на плана на изразяване и тази на плана на съдържание (Floch, 1985). Част от семиотичната традиция при изследването на визуално-вербални рекламни текстове са и трудовете на Ж. Дюран (Durand, 1970), С. Каплан (Kaplan, 2004) и др.

Друга група изследователи в областта на семиотиката (Ги Кук, Г. Крес, Тео ван Люън), в желанието си да се еманципират от доминацията на лингвистичната терминология и да създадат теоретична рамка, приложима към повече комплексни знакови системи, въвеждат термина *мултимодалност*. Емблематичен в това отношение е трудът на Г. Крес и Т. ван Люън „Мултимодалният дискурс“ (Kress, 2001: 1-2). Първоначално изследователите анализират сферата на визуалната комуникация и търсят паралели между вербалния език и езика на образа. Те заявяват намерението си да „разрушат дисциплинарните граници между проучването на езика и проучването на образите“ и да опитат доколкото е възможно да използват „съвместим език и съвместима терминология“ при изучаването на двете знакови системи (пак там). Така авторите стигат до концепцията за мултимодалността като възможна рамка за анализ на всякакви семиотични системи. Според Г. Крес и Т. ван Люън дълго време западната култура е била подчинена на мономодалността. Най-високо ценените литературни жанрове, както и академичните трудове и официалните документи са били изцяло без илюстрации и графично еднакви. По подобен начин в изобразителното изкуство повечето картини са използвали платно за основа и маслени бои, независимо от стила, а музикантите са се обличали еднакво. Мономодални са били и теоретичните дисциплини, заети с критика и анализ на тези изкуства (лингвистика, история на изкуството, музикология и т.н.), всяка една със свой собствен терминологичен речник, свои собствени силни и слаби стани. Езикът е бил разглеждан като централното и единствено пълноценно средство за представяне и комуникация, другите начини на репрезентация са се възприемали като спомагателни спрямо централния начин на комуникация и също така са се разглеждали по мономодален начин. Музиката е била територия на композитора; фотографията - на фотографа и т.н. Самата репрезентация е била мономодална: дискретна, ограничена, автономна, със собствени практики, традиции, професии, навици (пак там).

Това господство според авторите постепенно залязва и това става видимо както в медиите, така и при оформянето на корпоративни, университетски и правителствени документи. Мултимодалността е видима и в киното, и в попмузиката. Дори и авангардните изкуства на „високата култура“ започват да използват все по разнообразни материали и прекрачват границите между различните видове изкуство, стилове в дизайна и т.н. (пак там). Изследователите формулират търсенията си по следния начин: „Сега изследваме

общите принципи зад мултимодалната комуникация. Отдалечаваме се от идеята, че различните режими в мултимодалните текстове имат строго ограничени и рамкирани специализирани задачи, както във филм, където изображенията могат да осигурят действието, синхронизираните звуци усещане за реализъм, музиката слой емоция и т.н. [...] Вместо това се придвижваме към възглед за мултимодалност, в който *общите семиотични принципи действат във и между различни режими* (к.м.) и в който следователно е напълно възможно музиката да кодира действие или изображенията да кодират емоция. Този ход идва от наша страна не защото си мислим, че всичко е било грешно преди и сега внезапно сме видели светлината. Това е така, защото искаме да създадем семиотична теория, подходяща за съвременната семиотична практика“ (пак там).

Ги Кук в изследването си Discourse of advertising (Picture, music, speech and writing) (Cook, 2012) също се фокусира върху интеракцията между различните средства за комуникация, които той дефинира като модалности. Авторът застъпва тезата, че „Всеки анализ на езика на рекламите незабавно се сблъсква с парадокса, че трябва, а не може да вземе под внимание музикалната и картинната модалност. Тези модалности трябва да се вземат под внимание, защото има много реклами, в които картината и музиката са същността на комуникацията: създаване на настроение, предаване на информация, убеждаване и отправяне на претенции толкова силно, че ако езикът изобщо присъства — и има много реклами, в които го няма — често е само по периферен или спомагателен начин“ (пак там). Авторът дефинира и понятието субмодалност като различни разновидности на една и съща модалност. Например „музиката може да бъде оркестрова или солова, струнна или акустична; образите могат да бъдат фиксирани или движещи се, анимационни или фотографски; езикът може да се пее (в който случай се припокрива с музика), да се говори, да се пише - и всяка от тези субмодалности може да бъде допълнително разделена“ (пак там). Изследователят прави анализи на редица мултимодални реклами (Sprite, Coca-Cola и др.) и стига до извода, че комуникативният ефект от рекламното послание не се дължи на никоя от трите модалности поотделно, а единствено и само на тяхното комбинирано въздействие. Всяка модалност „се възползва“ от останалите. Посланието е разпределено относително поравно между музика, образи и песен (пак там).

Съществуват и други семиотични *прочити на мултимодалността*, при които анализът е поставен в по-широк антропологичен и културологичен контекст. Изхождайки от методологичните рамки на семиотиката и антропологичната лингвистика, М. Данеси в труда си *Брандове* (Danesi, 2006) засяга теми, свързани с маркетинга и попкултурата. Авторът анализира теми като произхода на марките, наименоването и имиджа на марката, как семиотичната теория може да се използва за анализ на имиджа на марката, марки и потребителска култура, рекламни кампании, марки в глобалното село, антибрандовото движение и др. Данеси показва как ни се продават потребителски продукти като автомобили, парфюми и дори уебсайтове чрез създаването на мощни имиджови концепции и анализира рекламните кампании, разработени за популяризиране на марки като Coca-Cola, McDonalds, Absolut Vodka, Apple, Gucci и Chanel (пак там).

Риторичност

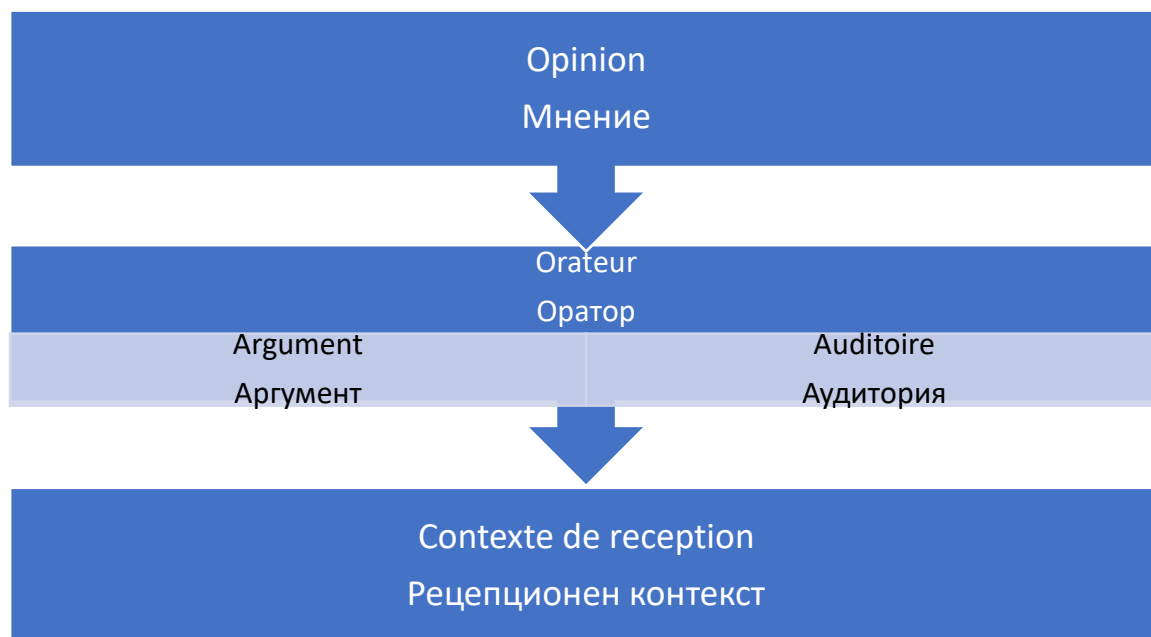
Риторичността, т.е. уметото използване на словото (а в по-ново време и на визията, звука, музиката) е структуроопределящ елемент от копирайтинга. Тя се проявява в прилагането на различни *аргументативни техники* в рамките на комуникативния процес и в ефективното (успешно) *прилагане на риторични похвати* за постигането на стратегическите цели (скрити или явни) на убеждаващата комуникация. Риториката става методологически важна след възобновяването на интереса към нея от страна на френските структуралисти и публикуването на труда *Обща риторика на Групата Мю* през 70-те г. (Barthes, 1970: 172-223; Groupe μ, 1970). Оформя се и направление *Реторика на медиите и рекламата*, изследващо методите на убеждение в тези области (Касабова).

Преиздаваният три пъти труд на Ф. Бретон *„Аргументацията в процеса на комуникация“* (Breton, 2003) е фокусиран върху особеностите на аргументацията като ключов елемент в риториката. Разглеждайки аргументацията като комуникативен процес, авторът прави уточнението, че класическата комуникативна схема *отправител на съобщението, съобщение, получател*, не е приложима в аргументативния акт. Ф. Бретон разширява този комуникативен триъгълник, като очертава своя нелинейна схема, описваща по-детайлно комуникативните аспекти в процеса на аргументация. Той посочва следните нива:

- *мнението на оратора* – то трябва да е правдоподобно и може да е теза, кауза, идея, гледна точка. Не е задължително мнението да приеме формата на аргумент – то може да остане несподделено или да има само информативен характер;
- *ораторът* е този, който развива (поднася) аргументацията, този, който, имайки определено мнение, се заема да го предаде на определена аудитория и да я убеди да го сподели, т.е. да превърне своето мнение в мнение на аудиторията;
- *аргументът*, защитаван от оратора – това е мнение, което бива трансформирано в аргументативно разсъждение. То може да бъде представено в писмена или устна форма;
- *аудиторията* , която ораторът иска да убеди да се съгласи с предложеното от него мнение (това може да е един човек или група хора или множество групи от хора);
- *контекстът на рецепция* – става дума за сборът от мнения, ценности, преценки, които споделя определена аудитория, които предхождат акта на аргументация и които имат значение за възприемането на аргумента, дали той ще бъде приет или отхвърлен (Breton, 2003).

Авторът очертава следната комуникативна схема:

Фигура 1. Комуникативна схема на аргументативния процес (Breton, 2003: 20)



По-нататък в текста авторът се спира на *преноса на мнението към аудиторията*. Той застъпва позицията, че *крайната цел* на аргументативния акт е „определено мнение да се интегрира в определен рецепционен контекст“ (Breton, 2003). Следователно „ораторът, аргументът и аудиторията са само посредници в този процес на пренос“ (Breton, 2003). (Ф. Бретон прави важното заключение, че едно и също мнение може да бъде представено по различни начини пред различни публики с цел постигане на максимална комуникативна ефективност (Breton, 2003).

Друг важен акцент в труда на Ф. Бретон с оглед на функциите на аргументацията в убеждаващата комуникация засяга *възприемането на аргумента* от аудиторията. Изследователят твърди, че „когато говорим за аргументацията с комуникативни термини, трябва да се вземат под внимание начините на възприемане на аргумента“ (Breton, 2003). Аргументацията според Ф. Бретон може да се дефинира като „акт, целящ да модифицира рецептивния контекст, т.е. мненията на аудиторията“ (Breton, 2003). Аргументирането е преди всичко въздействие върху мнението на аудиторията по такъв начин, че да се създаде определено рецептивно пространство (място) за предложеното от оратора мнение, да се създаде пресечна точка между менталните вселени на отделните индивиди (Breton, 2003).

Що се отнася до *прилагането на риторични похвати* в копирайтинга, тук полето на риториката се пресича с това на лингвистичната стилистика и на литературната теория. Обемът от изследвания в тази област обхваща преди всичко рекламни текстове в многобройните им разновидности (директна и индиректна реклама, аудио- и видео реклама, реклама в интернет, реклама в печатните медии и т.н.). В центъра на изследователския интерес попадат метафорите като най-знакова стилистична фигура. Предмет на изследване са *мястото и функциите на метафорите* в копирайтинга и рекламата; някои учени прилагат *класическите теории за метафорите спрямо съвременните рекламни текстове, като подчертават когнитивната им роля*; анализира се *връзката между визуалните и езиковите метафори с оглед на доминацията на визуалните похвати в съвременната комуникация*.

Е. Ю. Скороходова, определя метафората в рекламата по следния начин: „Рекламната метафора дава възможност да се осмислят едни

обекти чрез свойствата и качествата на други. Тя има за цел да създаде оригинален рекламен образ и да внесе ненатрапчива оценка в текста. Именно поради това много учени разглеждат метафората като източник на имплицитна информация" (Скороходова).

Правят се опити за класификация на рекламните метафори на базата на семантични признаци (Чунвей; Курганова). Според тази типология метафорите в рекламните текстове се делят на: *метафори, свързани с тялото* (образувани с помощта на думи като *живот, здраве* и др.); *архитектурни метафори* (образувани с помощта на думи като *къща, прозорец, преустройство, фундамент* и др.); *транспортни метафори* (образувани с помощта на думи като *път, крачки, движение, стремеж* и др.); *метафори, свързани със средства за придвижване* (образувани с помощта на думи като *локомотив мотор* и др.); *метафори за начало и край* (образувани с помощта на думи като *старт, финал, увертюра, прелюдия, източник, връх* и др.); *магически метафори* (образувани с помощта на думи като *магия, приказка, вълшебство* и др.); *оценъчни метафори* (образувани с помощта на думи като *лекота, издръжливост* и др.); *метафори, свързани с образа на водата* (образувани с помощта на думи като *море, океан, капка, водопад* и др.); *метафори, свързани с природни явления* (образувани с помощта на думи като *дъжд, вятър, ураган, вулкан* и др.); *мащабни метафори* (образувани с помощта на думи като *свят, вселена, планета* и др.); *акустически метафори* (образувани с помощта на думи като *шепот, зов, вик* и др.); *сензорни метафори* (образувани с помощта на думи като *вкус, аромат, докосване* и др.) (Курганова).

Друг дял от изследванията за метафорите проследява *ролята и функциите* им в мултимодалния дискурс. Очертават се няколко гледни точки.

Някои автори като П. Брулан и Ж.-П. Дюбоа са скептични относно употребата на метафори в рекламни текстове. Те подчертават риска от „попадане в зоната на клишето и баналността или, напротив, от „затъване“ в енигматичното и неясното (Brouland, 2006). Е. Курганова отбелязва, че метафората понякога не опростява процеса на възприемане, а напротив – усложнява го. Авторката цитира изследвания по когнитивна психология, които установяват, че за разбирането на метафората е необходимо да се направят немалко допълнителни умозаклучения, тъй като осъзнаването на метафоричния смисъл се осъществява на по-късен стадий на

преработка на информацията едва след като е осъзнато прякото значение (Курганова).

Според други учени метафорите са една от най-разпространените тропи в копирайтинга и рекламата и са ценно средство за постигане на езикова икономия, за изразяване и интерпретиране на абстрактни понятия, за „внедряване“ на рекламирания обект в света на потребителя, за придаване на допълнителна символна стойност на продуктите, обект на реклама (Скореходова; Cotet).

За да установят *функциите* на метафорите в мултимодалните дискурсни практики, изследователите изхождат от някои класически определения на понятието и анализират адекватността им спрямо съвременните метафорични изрази. М.-Е. Фри-Вердей (Fries-Verdeil, 2001) извежда три функции на метафорите в рекламата на базата на анализ на няколко научно-технически рекламни текста, като изхожда от три различни теории за същността на метафорите: *функция на подобие (сходство)* (fonction analogique), свързана с теорията на Аристотел за метафората; *илюстративна (показваща) функция* (fonction ostensive), на базата на субститутивната теория за метафората (Рикьор, 1993) и *евристична (познавателна) функция* (fonction heuristique), основана на теорията на М. Блек за интеракцията (Black, 1962; Курганова, б.д.).

Изхождайки от теорията на Е. Касирер за метафората, Е. Курганова изтъква още една *функция на метафората – моделираща*: „Метафората не само формира представите за даден обект, но и предопределя начина и стила на мислене за него“ (Касирер, цит. по Курганова). По-нататък авторката подчертава, че именно това свойство на метафората „има ключова роля за създаването на рекламния образ“ (Курганова). Поради това в рекламата нерядко се прилага *качествен анализ на емоционалното съдържание на ирационални образи* по методика на Е. Артьомиева, който помага да се създадат приемливи за аудиторията образи на рекламираните продукти (по Курганова).

Мултимодалност и риторичност в един копирайтинг текст. Акумулация на фигури и тропи при представянето на козметични продукти на марката Lancome

Акумулацията на фигури и тропи (свърхтропизиране) представлява насищане на определен копирайтинг текст с фигури и тропи (визуални, вербални и т.н.) с цел да се постигне оригиналност на изказа, да се създаде уникално и запомнящо се комуникативно послание. Добър пример в това отношение е представянето на колекция гримове на френската марка Lancome (изображение 1). Тя съчетава поредица от алюзии (в текста и изображенията откриваме интертекстуални препратки към романа на Е. Уортън „Невинни години“ и романа на Ъ. Хемингуей „Безкраен празник“, цитат на Одри Хепбърн, копие от фотографията на О. Доано „Целувка край кметството“), сравнения, синестезии, метафори, разпределени в шест микротекста, които представят различни продукти от колекцията. Заглавието на текста „Невинни години“ ни отправя към Ню Йорк през далечната 1920 (годината на създаването на романа, удостоен с награда Пулицър), а подзаглавието свързва в едно Одри Хепбърн и Париж, като цитира думите ѝ: *„Париж е винаги добра идея“*. Още преди първоначалното назоваване на рекламираната марка продукти словесното послание ни отвежда „в няколко филма едновременно“. Споменаването на марката става непосредствено след цитирането на Одри Хепбърн и това я приобщава към създадената вече „филмова атмосфера“, а името на колекцията *French Innocence* кореспондира смислово със заглавието и ни дава обяснение защо един американски роман служи за заглавие на реклама на емблематична френска марка:

„НЕВИННИ ГОДИНИ

„Париж е винаги добра идея“, казва одри Хепбърн, а Lancôme я подкрепя с новата колекция гримове French Innocence.

Филмовата линия, начертана от заглавието, продължава по-нататък в микротекстовете, рекламиращи отделните продукти от колекцията. Първият от тях е озаглавен *„Оркестър без име“*. Появата на ново филмово заглавие е обусловена от *сравнението* на спиралата за мигли, която е обект на рекламния текст, с диригентска палка. Вторият микротекст, рекламиращ глосове за устни, ни отвежда към

друг символ на френското – замъкът Багател, чрез прилагане на олицетворението като стилев похват: „Новите глосове *Lip Lover* ни отвеждат в тайните градини на шатото Багател...”. По-долу в същия микротекст се натъкваме на *синестезийното словосъчетание* „вкусна формула”, което характеризира аромата на глосовете. Третият микротекст със заглавие *C’est la vie* изненадващо е посветен не на някой от продуктите от серията *French Innocence*, а на кратка история, свързана с емблематичната фотография на Р. Доано „Целувка край кметството”.

Изображение 1. Реклама на продукти на марката Lancôme

BEAUTY SET

НЕВИННИ ГОДИНИ

„Париж е винаги добър идея”, казва Одри Хепбърн, а Lancôme я подкрепя с новата колекция гримове French Innocence.

ОРКЕСТЪР БЕЗ ИМЕ
Спиралата Unibrow Doll Eyes е с чепка като диванчето на палата, която води оркестъра от мигли. Ефектът е големият иконикинг оми с естествено подчертани мигли. Без те да уловиш от тежестта на титлата. Спиралата се минава от белия на миглите със златнообразни дамки и в дава лоск на око.

РОЗОВО БЪДЕЩЕ
Новите глосове Lip Lover ни отвеждат в тайните градини на шатото Багател от XVII век. Цветовете са вярващи на твоя розов: Rose Victoria, Rose Monique и Rose Barthele. Ароматът на тази вкусна формула е допълнителна екстра за сетивата ни, която действа като терапия.

C'EST LA VIE
През 1950 г. Робер Доано създава най-известната си творба за списание Life – „Целувка край кметството”. В началото на 60-те години Жан и Дениз Лавери (целувката се снима от фотографа), заемайки дадо срещу него, защото ги е снимал без тяхно разрешение.

ТЪНКА ЛИНИЯ
За да подчертаете хоризонта, обединете вниманието на погледа за очи Khol Hypnose Vert Tuileries, а за поддръжничеството – Khol Gns Eyes. Тънкият е за ведно поглед, а вторият за проличаване. Ползват се с цветовете комбинация на My French Palette, за да придадат блеск на очите.

ДО. РЕ. МИ
Ако мислите, че да отскочите до Париж за поредна мисъл, тогава той ще дойде при вас с гримове на Lancôme. Иконичният на снимката My French Palette е решени в цветовете на градините на безкрайния празник. В такъв начин от бледорозово, златисто кафяво, терозово до сиво-черно.

РЪЦЕТЕ ГОВОРЯТ
Четири нови нюанса в лаковете за нокти Vernis in Love са кодирани любовно обяснение. Сивият прави ревизион на една от най-дългите улици в града – Риволи. Вибриращия зелен цвят напоява на дивотата годишните на Тюйлери, а дава тоя розово са вярва на един от цветовете парка Монсо.

Източник: сп. AMICA март 2015, с. 186

Черно-бялата фотография кореспондира цветово със снимката на спиралата за мигли и осигурява симетрия в композицията на страницата. Иконикингият и вербалният текст в случая са поредният маркер за „френското” в рекламата. Следващият микротекст, рекламиращ молив за очи, *метафоризира функциите* на този козметичен продукт в изречението: „За да подчертаете хоризонта, обърнете внимание на молива за очи Khol Hypnose Vert Tuileries...”.

Рекламата на грим палитрата от серията в предпоследния микротекст включва две *алюзии*. Заглавието „ДО, РЕ, МИ“ прави асоциативна връзка между цветовете тонове на палитрата и тоновете на музикалната стълбица, а малко по-долу се споменават „градините на безкрайния празник“, които ни препращат към романа на Ъ. Хемингуей, посветен на Париж, със заглавие „Безкраен празник“. В началото на текста пък се натъкваме на олицетворението: „Ако нямате време да отскочите до Париж за порция макарони, тогава той ще дойде при вас...“. Последният микротекст, рекламиращ лаковете *French Innocence*, ги определя *метафорично* като „кодирано любовно послание“. Сивият лак от колекцията е представен чрез олицетворение и скрито сравнение: „Сивият прави реверанс на една от най-дългите улици в града Риволи“, а зеленият е характеризиран чрез *синестезия* и сравнение: „Вибриращият зелен цвят напомня на дърветата в парка Тюйлери“. Текстът завършва с *метонимичното* представяне на двата тона розово като „взети назаем от парка Монсо“. Можем да обобщим, че „филмовата атмосфера“, създадена от заглавието и подзаглавието, преминава през всички микротекстове под различна форма: присъствието на олицетворения кара образите да „оживяват като на кино“, а метафорите, синестезиите и сравненията „добавят още драма“ към общата картина. Париж присъства *метонимично* (чрез споменаването на емблематични за града места като ул. Риволи, паркът Монсо, паркът Тюйлери) в повечето микротекстове като един от най-важните символи на марката. Присъствието на „нефренски“, но свързани с Франция реалии като романите „Невинни години“ и „Безкраен празник“, е символ на космополитност, която е присъща на Париж като световна столица на модата, културата и изкуството. Търсене на своеобразен баланс между хегемонията на английския език в света на рекламата и желанието да се подчертае френският характер на марката забелязваме и при избора на имена на продуктите – макар и назовани на английски език, те съдържат езикови елементи, които да напомнят френския им произход - *French Innocence, French Palette, Khol Hypnose Vert Tuileries, Rose Victoire, Rose Monceau, Rose BagatELLE*.

Заключение

Търсенето на средства за повишаване на комуникативната ефективност на копирайтинг текстовете е приоритет за специалистите в тази област. Риторичните фигури и тропи като инструмент за въздействие върху емоциите на аудиторията се оказват изключително

подходящи за целите на убеждаващата комуникация. Употребени уместно, те имат потенциала да превърнат всеки текст в уникален, обединяващ в себе си особеностите на различни стилове и жанрове и доближаващ се по естетическите си качества до произведенията на изкуството.

Комуникативната ефективност на мултимодалните копирайтинг текстове зависи пряко от:

- правилното съчетаване на риторичните инструменти с останалите компоненти на мултимодалния текст;
- съобразяването с особеностите на аудиторията;
- постигането на синхрон между експресивност и разбираемост, между информативност и емоционалност в рамките на текста.

Изследванията в областта на копирайтинга, за да бъдат ефективни, е необходимо да се съсредоточат върху търсенето на пресечни точки между различни научни дисциплини (лингвистика, семиотика, риторика, психология, социология, теория на комуникацията, анализ на дискурса и др.), обединени от общо изследователско поле – това на мултимодалните текстове, които са в основата на убеждаващата комуникация.

Висококонкурентната среда в сферата на маркетинга и рекламата изисква прилагане на необичайни, иновативни комуникативни стратегии при създаването на копирайтинг текстове. Коментираните в статията риторични инструменти в съчетание с методологичен подход, отчитащ мултимодалната природа на копирайтинг текстовете, може да начертае насоки за създаване на ефективни комуникативни модели, приложими във всички сфери на съвременната комуникация.

БИБЛИОГРАФИЯ

БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.

ЕКО, Умберто. Семиотика и философия на езика. София: Наука и изкуство, 1993.

КАСАБОВА, Иглика. Реторически техники за убеждаване в медийна среда (от телевизионните предавания до социалните мрежи)

Достъпена на 12.01.23 г. Достъпно
от: <http://unicat.nalis.bg/Record/DSpace.23729>

КУРГАНОВА, Екатерина. Игрови аспекти в съвременния рекламен
текст. [онлайн] Достъпно от:
https://freereferats.ru/advanced_search_result.php?keywords=01002738828 Достъпно от: <http://unicat.nalis.bg/Record/DSpace.23729>.
Достъпно на 31.01.23 г.

РИКБОР, Пол. Текстът като модел: херменевтичното разбиране. В:
Идеи в културологията, том 2. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1993

СКОРОХОДОВА, Екатерина. Метафора в съвременните рекламни
текстове. Достъпно на 18.01.23 г. [онлайн] Достъпно
от: <http://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-sovremennyh-reklamnyh-tekstah>

ЧУНБЕЙ, Лю. Тропи и фигури на речта в съвременните рекламни
текстове. [онлайн] Достъпно на 18.01.23 г. Достъпно
от: www.lib.tpu.ru/fulltext/v/.../2011/.../114164.pdf

BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. In: Communications Année
1970 16 pp. 172-223

BLACK, M. Models and Metaphors. Cornell Univ. Press, 1962

BRETON , Philippe. L'argumentation dans la communication. Paris: La
Découverte, 2003 BROULAND, P. Rhétorique de la publicité dans le
français contemporain. Acta Oeconomica Pragensia, roc.14, s. 4, 2006, p.
82-86 Достъпно на 18.01.23 г. [онлайн] Достъпно
от: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl>

DANECI, Marcel. Brands 2006 Достъпно на 18.01.23 г. [онлайн]
Достъпно от:
<https://www.routledge.com/Brands/Danesi/p/book/9780415279987>

DURAND, Jaque. Rhétorique et image publicitaire. Communication, № 15,
1970. [онлайн] Достъпно от: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215 Достъпно на 31.01.23 г.

FLOCH, Jean-Marie. Semiotique plastique et communication publicitaire.
Paris Amsterdam: Hades Benjamins, 1985

FRIES-VERDEIL, Marie-Helene. Les metaphores dans la publicité scientifique et technique: de la mediation a l'interaction. [онлайн] 2001
Достъпено на 18.01.23 г Достъпно

от: https://www.google.bg/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1NHXL_bgBG682BG692&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Les+m%C3%A9taphores+dans+la+publicit%C3%A9+scientifique+et+technique+:+de+la+m%C3%A9diation+%C3%A0+l'interaction+Marie-H%C3%A9l%C3%A8ne+Fries-Verdeil

COOK, Guy. Discourse of advertising. London: Routledge, 2012

GROUPPE μ. *Rhétorique générale*. Paris: Larousse, 1970. 2nd ed. , Paris: Le Seuil, 1992

KAPLAN, Stuart. Visual Metaphors in Print Advertising for fashion Products. In: Handbook of Visual Communication: Theory Methods and Media. Достъпено на 18.01.23 г. [онлайн] Достъпно

от: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410611581-20/visual-metaphors-print-advertising-fashion-products-stuart-kaplan>

COTET, Tatyana. La rhétorique des slogans publicitaires russes postsovietiques: tradition ou innovation. Достъпено на 18.01.23 г [онлайн] Достъпно от: <https://shs.hal.science/halshs-01065987/document>

KRESS, Gunther and Theo van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press, pp1-2

KRESS, Gunther and Theo van Leeuwen The meaning of composition. In: Reading images. London: Routledge

Rhetorical tools in multimodal copywriting texts

 Iva Ivanova

SU "St. Kliment Ohridski"

Email: idobromiro@uni-sofia.bg

Abstract. The article is focused on two main aspects of copywriting texts - multimodality and rhetoric in order to outline the theoretical framework of these concepts and demonstrate their role as a tool for creating effective communicative messages. The analysis provided grounds for the following conclusions: The communicative effectiveness of multimodal copywriting texts directly depends on the correct combination of rhetorical tools with the other components of the multimodal text; taking into account the characteristics of the audience; the achievement of synchronicity between expressiveness and comprehensibility, between informativeness and emotionality within the text. The rhetorical tools commented in the article, combined with a methodological approach that takes into account the multimodal nature of copywriting texts, can draw guidelines for creating effective communicative models applicable in all spheres of modern communication.

Keywords: copywriting, multimodality, rhetoric, multimodal discourse

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

Форми на мултимедийна журналистика: Българското национално радио във виртуалното пространство

 **Виктория Петрова**

Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: viktorijpgp@uni-sofia.bg, viktoriappp@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/IVSF1815>

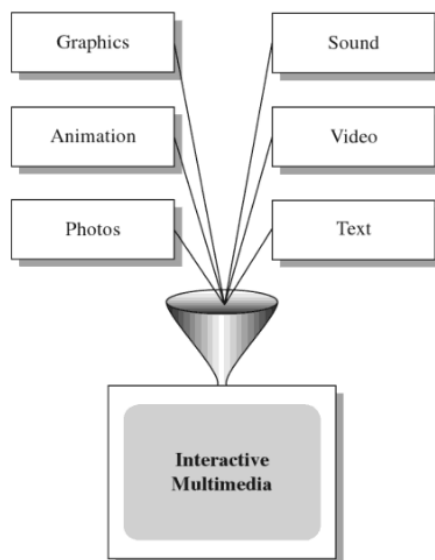
Резюме. Статията има за цел да направи кратък теоретичен обзор на понятието „мултимедийна журналистика“, като премине през причините за нейното възникване, дефинициите и развитието ѝ. Трансформацията с появата на интернет променя не само формите за репрезентация и изграждане на медийно съдържание, но също ролята на журналистите и аудиторията. Тези два процеса: развитието на мултимедийните форми и променящата се роля на участниците в журналистическия процес също са разгледани и описани в статията. Посредством споменатите в теоретичната част от изследването мултимедийни форми на журналистика, е направен анализ на представянето на Българското национално радио във виртуална среда. В края на статията са синтезирани изводите от анализа и са формулирани препоръки на база събраното научно знание за подобряване на представянето на общественото радио в интернет.

Ключови думи: конвергенция, журналистика на участието, виртуална комуникация, мултимедийна логика

Увод

Постоянният напредък в развитието на новите технологии продължава да променя медийната среда, а с това и ролята на журналистите. Понятията като „мултимедия“, „мултимедийна журналистика“, „конвергенция“ не са чужди на научните изследователи. Терминът „мултимедия“ за първи път е използван от американския артист Боб Голдстейн, за да популяризира своя шоупрограма (Попова 2010 : 143). Какво обаче е значението зад тази дума? Според Дженифър Колман Даулинг - експерт по цифрови медии най-простото обяснение на термина „мултимедия“ е „комбинация от две или повече медии“ (Даулинг 2012 : 4). Като „медия“ се отнася до различните медийни форми: графика, фотография, текст, аудио (звукови ефекти, музика, дублаж и др.), видео, анимация. Всяка една от тези медии сама по себе си е въздействащо средство за комуникация. Комбинацията от всички, изброени средства за комуникация създава едно много по-

динамично и въвличащо преживяване. На Фигура 1. Даулинг схематизира определението на термина. Мултимедията вече не се разбира само като обединение на различни медийни форми, а е процес, в който разнородните мултимедийни елементи си взаимодействат. Дженифър Даулинг открива, че мултимедийността на комуникацията въвлича човека в нея и позволява неговото взаимодействие с мултимедийна компютърна програма. Създателят на съобщението вече има избор с помощта на компютър как точно да предаде това, което иска да каже (Даулинг 2012 : 5).



Фиг. 1. Разнородни мултимедийни елементи, които се събират в една отделна единица (Даулинг 2012: 5).

„Появата и развитието на всяка медийна форма повлиява или се повлиява от останалите медийни форми“ (Фидлър 1997 : 29). Това е идея на журналиста и изследовател Роджър Фидлър, който оглавява лабораторията за информационен дизайн на Knight-Ridder в Боулдър, Колорадо. През 1995 г. заедно с екипа си работи върху прототип на дигиталния таблет „вестник на бъдещето“. Привърженик е на плоския панел във вестниците. Фидлър е познат с книгата си „Медиаморфоза: Разбиране на новата медия“. В нея той изследва медийната метаморфоза, която настъпва в резултат от променената информационна среда. За да обясни наблюдението си, той въвежда понятието „медиаморфоза“. Така Фидлър идентифицира шест принципа, които възникват с разпространението и усвояването на новите технологии. Първият е 1) *съвместната еволюция и съвместното съжителство* на всички комуникационни медии в една обща разширяваща се и комплексна адаптивна система. Следващият принцип е 2) процесът на *медиаморфоза*. Роджър Фидлър смята, че новите медии не възникват спонтанно и независимо една от друга. Напротив те се появяват в резултат от постепенното развитие на по-

старите форми. Когато новите медийни форми възникнат, старите не отмират, а се адаптират и продължават да съществуват.

3) *Разпространението* е следващата форма на медиаморфоза, според която нововъзникващите медии носят доминантните черти на по-ранните форми. 4) *Оцеляването* е характерна черта на всички комуникационни форми, които успяват да се адаптират и еволюират, таконвергенна че да оцелеят в променящата се среда.

5) *Възможността и необходимостта* като условие за възникване на нови медийни форми е петият принцип на Фидлър. Те не са функция само на технологичното развитие. Новите медии възникват в резултат от социална, политическа и/или икономическа подбуда. Последният принцип на медиаморфозата е 6) *забавеното усвояване*. Новите медийни технологии стават успешни по-късно от очакваното.

Обикновено се изисква едно поколение (между 20 и 30 години), за да се развият от идеята до широкото им усвояване (Фидлър 1997 : 29).

Мултимедийна журналистика

Значението на термина „мултимедия“ се променя през годините. През 1996 г. шведският професор по медии и комуникации от университета в Лунд в Швеция Питър Далгрън прогнозира, че бъдещето на журналистиката е дигитално. Всеки, който иска да се развива професионално в сферата на публичните комуникации трябва да използва интернет, тъй като новата по онова време технология, ще се превърне в това, което някога са били пишещите машини (Фидлър 1997 : 29). Още тогава Далгрън разсъждава върху това какви ще бъдат новите изисквания към журналистите. Съгласно медийната логика средствата за комуникация създават специфични форми и процеси, към които журналистите трябва да се адаптират. Така логиката на медиите, която определя поведението на създателя и потребителя на медийно съдържание, варира според използваната медия. Питър Далгрън нарича журналистиката, която оперира в новата медийна среда „кибержурналистика“. Основните характеристики, които приписва на тази нова форма на журналистика са мултимедийност, хипертекстуалност, интерактивност, архивност и образност. Мултимедийността на журналистиката означава, че медийното съдържание ще стане дигитално (цифрово) и ще включва текст, звук, глас, статични и динамични картини (Фидлър 1997 : 64). Въпреки че по времето, когато Далгрън употребява понятието „мултимедийна журналистика“ в интернет пространството доминира текстовото съдържание, той прогнозира, че аудио-визуалната форма ще претърпи развитие. Другото име, което се свързва с мултимедийността на журналистиката е това на холандския професор по медийни изследвания Марк Дюз. Дюз за разлика от своя предшественик Питър Далгрън, който изследва влиянието на медийната логика върху журналистиката, въвежда понятието „мултимедийна логика“. Според Марк Дюз този нов вид журналистика,

която се ражда с появата на киберпространството и уебсайтовете борави с два или повече медийни формати като писменото и говоримото слово, музиката, движещите се и статичните образи, анимираните графики, включващи интерактивни и хипертекстови елементи. Също така мултимедийната журналистика разпространява новините по различни медии (комуникационни канали) като уебсайтове, имейл, СМС, ММС, радио, телевизия, телетекст, печатни вестници и списания (Дюз 2004 : 140).

Медийна конвергенция

Друга характерна черта на мултимедийните редакции е медийната конвергенция. Медийната конвергенция представлява „дифузия на съществуващите медийни форми до крайна фаза на сливане“ (Райчева 2006 : 99). Този процес не се отнася само до употребата на различните медийни форми, но и до маркетинга, крос-предлагането, продажбите, преразпределението, интерактивността с аудиторията (Дюз 2004 : 141). Първоначално технологичната конвергенция се развива по-динамично при игрите и образователните материали, но Питър Далгрън твърди, че журналистиката тепърва ще усети и претърпи тази промяна. Той смята, че мултимедийната кибержурналистика е много повече от телевизионните новини прожектирани на компютърен екран. Това, което се случва в киберпространството е конвергенция на няколко традиционни медийни формати. От друга страна Марк Дюз прогнозира, че медийната конвергенция ще настъпи рано или късно при всички медии. Той я разбира още като сътрудничество и взаимопомощ между формално различни медии и други отдели на модерните медийни компании. Според него мултимедийните форми на взаимодействие включват различни видове взаимодействие като: крос-предлагани проекти, крос-медийни рекламни продажби, споделяне на новини, частична интеграция на редакциите и др. Мултимедийните проекти са разпространени и в развлекателната индустрия като пример за това е телевизионното шоу „Биг Брадър“ или филми като „Стар Уорс“, които са крос-предлагани по различни медийни платформи, канали и пазари. Дюз разглежда няколко примера на мултимедийна журналистика от нейните по-ранни към по-напреднали фази. Той стига до заключението, че към началото на новото хилядолетие все още описаните по-горе от него мултимедийни журналистически практики не са широко разпространени сред традиционните журналисти. Възможностите, които мултимедийността на интернет средата предоставя не се ползват в пълния си потенциал. Повечето примери за иновативно интегриране на хипертекст, мултимедия и интерактивност се забелязват извън мейнстрийм медиите онлайн. Друга тенденция, която се наблюдава в началото на ХХ в. е, че макар онлайн журналистиката да използва различни мултимедийни форми като текст, аудио, видео, тя не се води от принципите на

мултимедийността. А именно да разкаже историята, използвайки множество медии (Дюз 2004 : 141).

Променената роля на журналистите в мултимедийна среда

Виртуалната среда, която възникна в резултат от появата и развитието на интернет и новите технологични устройства за комуникация, се състои от различни медийни форми за предаване на съдържанието. Тя включва картина, звук, текст, фотографии, видео, графики, хипервръзки и др. Дори дизайнът вече е форма на комуникация в интернет, тъй като посредством елементите на дизайна се комуникират послания. Всички тези възможности на виртуалното пространство създават нова форма на комуникация, която се характеризира с множествеността на използваните медии. Тя се нарича още мултимедийна комуникация, която променя и ролята на традиционния журналист. Ако до преди появата на интернет журналистът в печатните медии е ограничен до това да създава текстово съдържание, телевизионният журналист – визуално, а радио журналиста – аудио, то днес от журналистите се изисква да притежават комплексни умения. Разнообразието на медийни форми, която виртуалната среда позволява може да се приложи според историята, която трябва да се разкаже, според бюджета или времето, които са налични. Така например английският журналист Анди Бъл в книгата си „Мултимедийната журналистика“ очертава предимствата и недостатъците на различните медийни форми (Бъл 2015 : 510). Поради възможността за по-дълбочинно описание, даване на контекст, анализ на фактите и обстоятелства около една история, текстът е предпочитан в ситуация, в която читателите са по-високо образовани и са водени от желанието да разберат. Преимуществата на текста са, че е сравнително бърза и лесна форма за предаване на информация. Текстът е добър за създаване на гръбнака на една история, която включва други елементи като фотографии, видео, звук или други форми. Ако обаче авторът на съдържанието иска да направи аудиторията си по-съпричастна към случващото се, той ще създаде видео при предаването на историята. „Видеото поставя аудиторията на сцената“ (Бъл 2015 : 510). Необработеният жив звук непосредствено пресъздава случващото се без забавяне. Той е предпочитана форма, когато очевидци разказват за дадено събитие. Анди Бъл препоръчва използването на движещите си образи на живо, за да се покажат събития в момента на случването. По този начин се запазва автентичността и драматичността на ситуацията. Фотографиите, които са статични изображения са добър инструмент за разказване на история, след като събитията вече са се случили. Визуализацията на статистически данни под формата на инфографики улеснява разбирането на по-сложно съдържание. Още една форма на мултимедийна журналистика е интеракцията под формата на диалог с

аудиторията. Когато реципиентът на медийно съдържание е и участник в медийния разказ, това се нарича „журналистика на участието“.

Българската изследователка на медиите Мария Попова включва журналистиката на участието като част от „журналистиката на потребителя“, а значението ѝ е еквивалентно на потребителски-генерирано съдържание и гражданска журналистика. Попова типологизира няколко основни формати на този вид журналистика: граждански блогове, медии и истории, колективни интервюта, коментари, йерархия на съдържанието, форуми, журналистически блогове, анкети и социални мрежи. Най-разпространените методи за участие са текстът и аудио-визуалният материал (Попова 2019).

Дейвид Доминго, Торстен Куандт, Ари Нейнонен, Стийв Полусен, Джейн Сингър и Марина Вуйнович създават три модела на развитие на комуникацията, като започват от комуникационния модел, характерен за най-ранните общества. Тези общества са съставени от малки групи хора със здрави връзки помежду си, които комуникират директно едни с други без необходимост от медия, която да пренася идеите между участниците. С развитието на обществата, те стават по-големи с по-сложна социална структура, а принципите на комуникация се променят. Тези по-напреднали общества съдържат както стабилни групи, така и бързо променящи се. Вторият комуникационен модел, предложен от Доминго, Куандт, Нейнонен, Полусен, Сингър и Вуйнович представлява мрежа, която съдържа едновременно клъстери от участници и периферни такива, които могат да се откъснат и да се присъединят към друг клъстер. В резултат на това се появяват професионални наблюдатели и комункатори (новинарски агенции и журналистически медии), които достъпват, избират, филтрират, продуцират и редактират новините, които след това се доставят до членовете на мрежата чрез медия. Започналият процес е свързан с институционализирането на публичната комуникация. С развитието на технологиите и социалните промени това институционализиране на комуникационния процес започва да се променя към нов модел, който позволява комуникацията да се създава по нов начин. Институционализираната комуникация, отстъпва пред комуникацията иницирана от индивидуални членове на обществото или членове на други общества и организации. Този вид създаване на журналистическо съдържание се нарича „журналистика на участието“. Степента, до която журналистиката на участието е навлязла в процеса на комуникация се измерва чрез дейностите, които осъществява: 1. Достъп и наблюдения на информация, 2. Избор и филтриране, 3. Обработка и редакция, 4. Дистрибуция, 5. Интерпретация (Доминго, Куандт, Нейнонен, Полусен, Сингър и Вуйнович, 2008 : 327-333).

Влияние на мултимедийната среда върху аудиторията

Променената информационна среда оказва влияние не само върху ролята журналистите, но и на аудиторията. Медийното съдържание вече не е прерогатив само на професионалните журналисти, но и на всеки, който има достъп до интернет. Аудиторията в новата среда е овластена, посредством свободния достъп до публично достъпната виртуална среда. Потребителят има възможността да избира какво, кога, как и колко да гледа. Той може да предлага съдържание, посредством снимки, съобщения, видеа и други, да споделя. От пасивен реципиент на информация в ерата на традиционните медии, той се превръща в активен комуникатор. Еднопосочният и междуличностен комуникационен модел се трансформира в мрежови, при който много участници имат възможността да комуникират помежду си като постоянно сменят ролите си на реципиент и комуникатор, и обратното. Доскорошният потребител на съдържание е и създател. Освен това медийната аудитория интерпретира медийните съобщения според своя личен, социален и културен опит (Попова 2019 : 147). Интернет и новите технологии са инструмент за по-голямо включване на гражданите в процеса на комуникация. Това има своите предимства, но и недостатъци. Високите етични и журналистически стандарти, които се изискват от професионалните журналисти не са познати на гражданите извън тази гилдия. Безконтролното създаване и споделяне на съдържание създава риск от безконечно разпространение на неетични, подвеждащи и дори фалшиви новини. Личният самоконтрол и саморегулация (Герганова 2010 : 192), които американският икономист Адам Смит прокламира в началото на миналия век са неефективни в днешно време. През 2023 г. разпространението, достъпът и интеграцията на отделния човек във виртуалното пространство са в много по-големи мащаби отколкото в началото на XXI в., когато бяха създадени първите социални мрежи като Friendster, MySpace, You Tube, Digg, Facebook, Twitter, Wikipedia. Възникването и разпространението на респираторния коронавирус засили в още по-голяма степен достъпа и употребата на технологиите. Те навлязоха до такава степен в живота на хората, че вече се наблюдават все по-често кампании и инициативи за откъсване от прекомерната употреба на електронни устройства (Пандя 2021). На практика рисковете в интернет пространството винаги са съществували, но с появата на ковид-19 и избухналата война в Европа през 2022 г. изведе наяве техния мащаб. Безконтролната циркулация на слухове, непотвърдени факти и съмнителни източници на информация все по-силно налагат нуждата от регулация на интернет пространството. В „Думите на медийния преход“ на българския изследовател на медиите Мария Попова припомня, че интернет регулацията е процес, който се развива успоредно с развитието на цялата мрежа (Попова 2010 : 47). Първоначално този вид регулация е приет, за да предпази децата и юношите от вредно

съдържание. Регулацията обхваща мерки, свързани с изменчивата идентичност на потребителите заради възможността за анонимност в мрежата, търговката размяна, политическата пропаганда във виртуалното пространство (Попова 2010 : 50). Все пак регулацията на интернет пространството не е лесен процес поради риска от свръх регулация, каквато съществува в Китай. Ограничаването на достъпа и филтрирането на съдържанието могат да бъдат гледани като вид форма на цензура срещу свободата на словото.

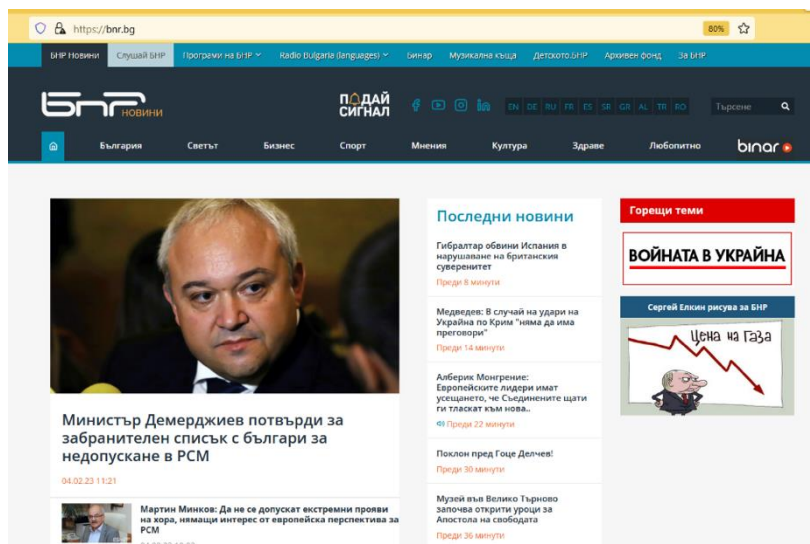
В контекста на руското военно нахлуване в Украйна и ширещата се пропаганда в киберпространството през октомври 2022 г. Европейският съюз прие по-строги правила за големите онлайн платформи и онлайн търсачки, така че „да осигури безопасна, надеждна и предвидима онлайн среда“ (Регулация (ЕС) 2022). В документа е записано още, че ще се занимава с разпространението на незаконно съдържание онлайн и обществените рискове, които разпространението на дезинформация или друго съдържание могат да породят. Всички тези мерки ще бъдат приложени в рамките на основните права, заложи в Хартата на основните права на Европейския съюз. Новоприетият регулационен акт взема предвид правата на европейските граждани, като се стреми да осигури по-голяма информационна защита, но и да стимулира иновациите. Правилата, които ще влязат в сила са насочени към повече мерки за прозрачност на големите онлайн платформи, включително по отношение на алгоритмите, предвидена е възможност за оспорване на решенията при модериране на съдържание, забрана за определени видове целеви реклами в онлайн платформите и други.

Форми на мултимедийна журналистика, използвани от Българското национално радио (БНР) онлайн

В следващата част от изследването ще се провери доколко мултимедийните форми на новата комуникационна и информационна среда са навлезли в българската медийна среда и как се променя облика на традиционната журналистика. За тази цел ще се анализира съдържанието на Българското национално радио в различните комуникационни канали и формите на мултимедийна журналистика, които се използват. Ще бъдат разгледани всички онлайн медийни платформи, на които БНР публикува своето съдържание. Като по-специален обект на анализ ще бъде уеб сайтът на БНР поради това, че той ползва своя навигационна система, посредством която потребителят се ориентира в съдържанието на сайта.

- Уеб сайт: Сайтът на Българското национално радио се достъпва от уеб адреса bnr.bg. Информацията, до която читателят получава автоматично достъп е пряко свързана с новините на БНР. Освен новини радиото има публицистична, културна и

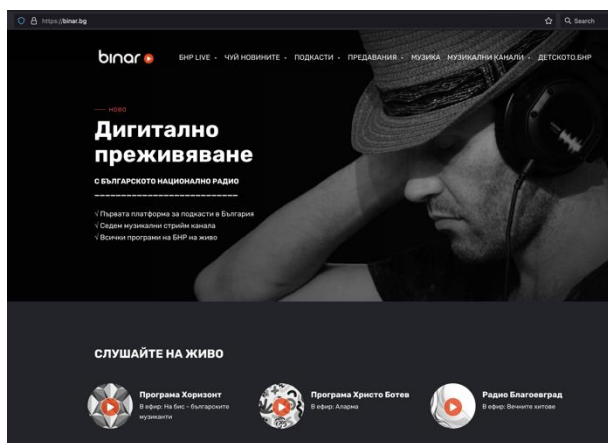
детска програма, регионални програми, архив. Поради денонощното си информационно покритие БНР произвежда голямо по обем съдържание. Голяма част от материалите, излъчени е живия ефир се качват на сайта. Съдържанието е структурирано според архитектурата на сайта и интерфейс дизайн, които позволяват на потребителя бързо и лесно да се ориентира в архитектурата на сайта (Изображение 1).



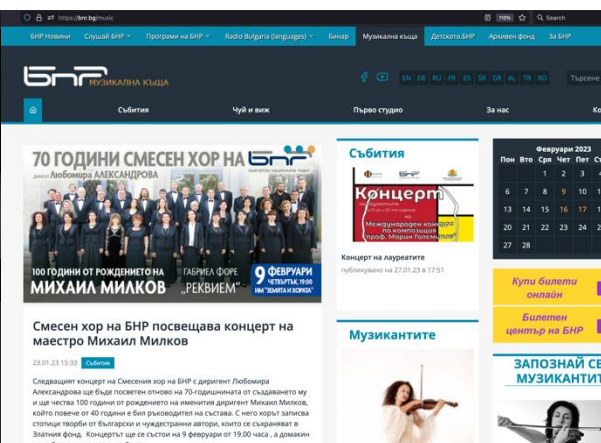
Изобр.1: Снимка на екрана на основната страница на БНР на *bnr.bg* (БНР 2023 : Основната страница на БНР)

В „Медии и уеб дизайн“ Веселина Вълканова обръща внимание, че онлайн медиите съдържат огромни масиви от съдържание, които не могат да бъде разпределени само върху една страница. За тази цел е необходимо да се изградят интерактивни системи на ориентация, селекция на информация и навигация, така че читателят да може да се ориентира бързо и лесно (Вълканова 2019 : 97). Това изискване на сайта на общественото радио донякъде е спазено. В най-горната част на страницата са разположени две ленти с основни менюта, откъдето читателят може да се избере конкретен раздел, който кореспондира с различните програми на радиото, с архива, детското БНР, музикалната къща. След лентата с раздели следва втора лента с основните менюта, които подреждат информацията по теми. Възможностите за потребителя, които лентите дават са: бърза ориентация на сайта, търсене и селектиране на информация, избор на програма и възможност да подаде сигнал към редакционния екип на радиото. На основната лента, върху която се намира логото са разположени иконите на Фейсбук, YouTube, Instagram и LinkedIn, които препращат към други интернет платформи за споделяне и достъп до информация. Непосредствено след двете ленти с основни менюта започват новините като водещата новина се отличава с по-големия мащаб на снимката и текста на заглавието. След нея следват други новини от

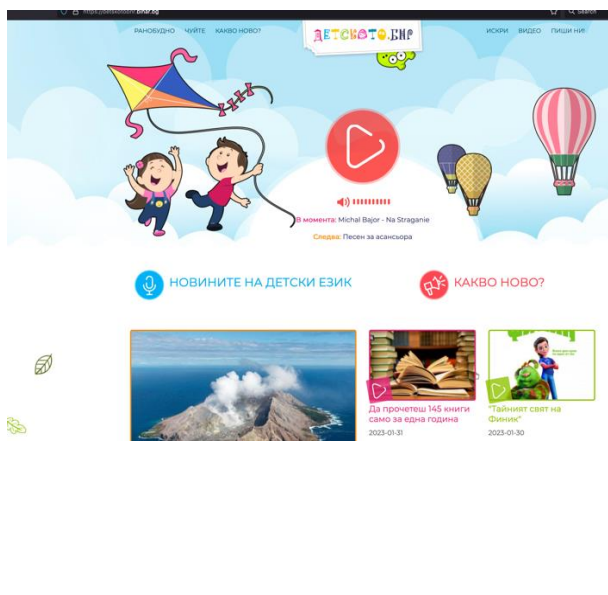
деня, а до нея в отделна колона е изведена рубрика с „Последни новини“. Основното съдържание е организирано в три колонна структура, като в третата колона са „Горещите теми“ и карикатура. По-надолу в сайта следват други раздели като: БНР Проверка на факти, България, Най-четените новини от днес, вчера и през последната седмица, Новините с видео, Бинар – радио, подкасти, музика, Мнения, Светът, Препоръчано от БНР, Спорт, Бизнес, Фото истории, Култура, Здраве, Наука и технологии, Дестинации, Гласове от миналото. Страницата на радиото завършва отново с лента, в която се съдържа информация за връзка с БНР и друга техническа и административна информация за радиото. Анализът на основната страница показва, че БНР си служи с принципите на комуникационния дизайн, за да улесни навигацията в сайта. Използват се различни форми на мултимедийна журналистика като хипервръзки, текст, фотографии, звук, видео. Потребителите имат възможност да участват в съставянето на съдържание, като изпращат свои сигнали. Липсва обаче възможността да се коментира съдържанието на отделните статии. Забелязва се дублиране на някои от основните менюта като например „Radio Bulgaria (languages)“ е изведено от списъка с програмите на БНР в най-горната лента на страницата, а в основната лента със символни съкращения може да се достъпят отново различните чуждестранни редакции. Също „Слушай БНР“, „Бинар“ и отново логото на „Бинар“ водят слушателя до едно и също място, откъдето може да слуша различните програми на радиото в реално време. Междувременно няма изведено основно меню, което да води потребителя към видео съдържанието в сайта. За да се стигне до него трябва да се слезе по-надолу в страницата, което може и да откаже потребителя да търси. Същото се отнася и за секцията „Фото истории“, която отново се намира по-надолу в сайта. Прави впечатление и липсата на визуална консистентност между различните дъщерни сайтове на БНР: „Бинар“, „Архивен фонд“, „Детското.БНР“ (Изображение 2, 3, 4 и 5). Други форми на мултимедийна журналистика са възможността потребителите да споделят съдържанието в различни платформи като Facebook, Tweeter, Pinterest, LinkedIn, E-mail. Всички публикации в страницата на БНР имат най-малко по две мултимедийни форми, чрез които съдържанието е представено. Най-често това са текст и фотография. Към много от публикациите е добавен и звуковия файл, а



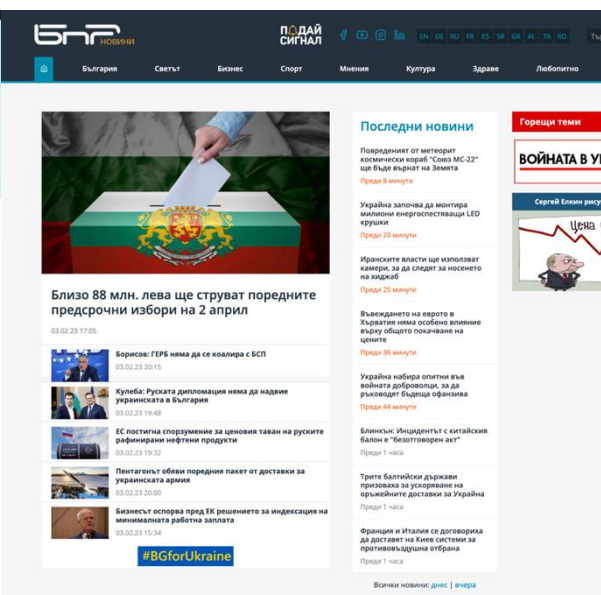
Изобр.2: Снимка на екрана на сайта на Детското БНР (БНР 2023 : Детско БНР)



Изобр.3: Снимка на екрана на сайта на Архивен фонд БНР (БНР 2023 : Архивен фонд)



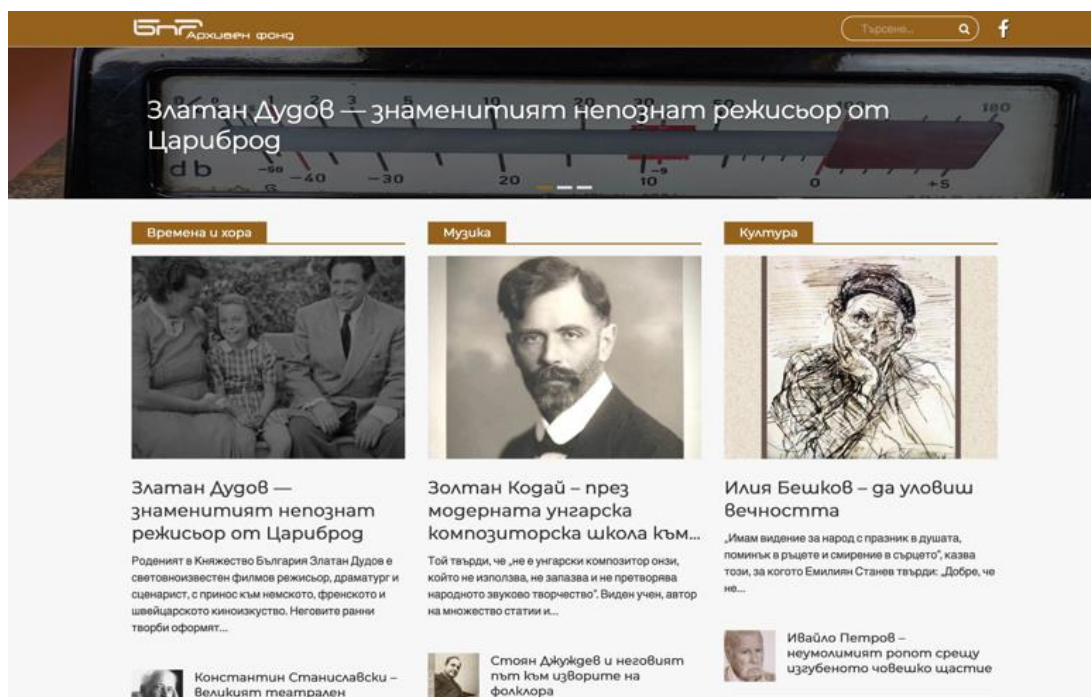
Изобр.4: Снимка на екрана на сайта на БИНАР (БНР 2023 : БИНАР)



Изобр.5: Снимка на екрана на Музикалната къща на БНР (БНР 2023 : Музикалната къща БНР)

към някои има и видео. Основен проблем тук е липсата или неправилното описание на визуалния елемент (снимката или видеото към статията), които често нямат обяснителен текст. Понякога липсва източник или автор на снимката. Наблюдава се и неправилна употреба на инфографики поради несъответствието им с текста, тяхната нечестивост поради ниско качество. Също така липсва визуалното интегриране в текста или в отделна колана успоредно на основния текст на съдържание на потребители, публикувано в различни медийни платформи.

- Сътрудничество с други институции: Прави впечатление сътрудничеството между БНР и Националния портал за хората, засегнати от войната в Украйна ukraine.gov.bg посредством хипервръзка след списъка с новините от деня. Тя се съдържа в жълтия надпис, изписан на син фон „#BGforUkraine“. Макар тази хипервръзка визуално да се отличава от останалото съдържание, тя по-скоро остава незабележима и вероятно малко използвана заради необичайното си разположение на сайта (Изобр. 6)

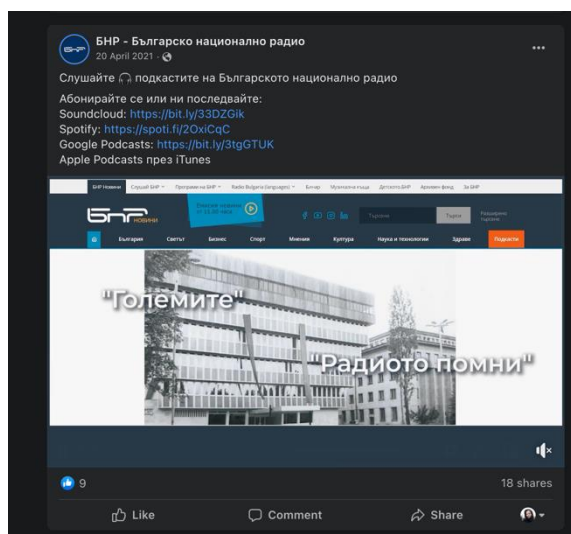


Изобр.6. Логото на #BGforUkraine, разположено в дъното на (БНР 2023 : Логото #BGforUkraine)

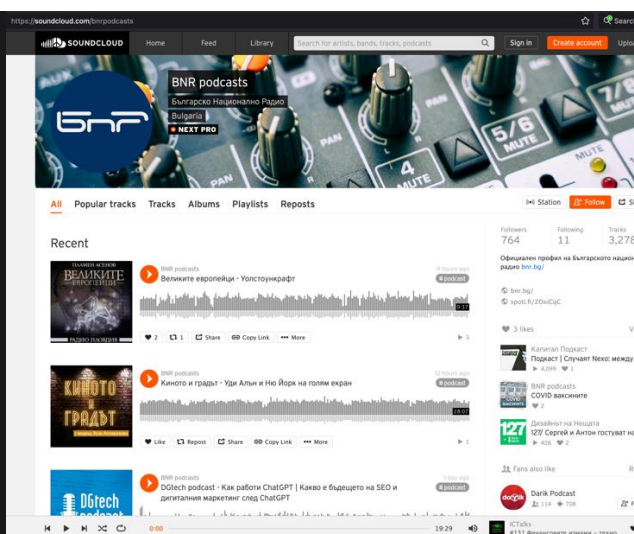
Други форми на сътрудничество са проектите „Рестартирай Европа“ с финансовата подкрепа на Европейския Парламент и радио мрежата "Евранет Плюс", от която българското обществено радио е част. Тези тематични материали, които журналистите от радиото създават не фигурират на основната страница на БНР. За да се достигне до тях, трябва аудиторията предварително да знае за тяхното съществуване и да ги потърси целенасочено през търсачката или случайно да попадне на тях. Не се изключва и възможността да съществуват още такива форми на сътрудничество, които обаче да са по-малко познати заради слабата им видимост.

Налице е още един пропуск на сайта. От публикация във Facebook се разбира, че Българското национално радио разпространява съдържание и в платформите за подкаст Soundcloud, Spotify, Google

Podcasts, Apple Podcasts. Връзка с тези комуникационни канали за споделено съдържание на сайта на БНР няма (Изображение: 7 и 8).



Изобр.7: Страницата на БНР във Facebook (Фейсбук/БНР-Българско национално радио 20 април 2021 : Публикация)



Изобр.8: Профилът на БНР в Soundcloud (Саундклауд /BNR Podcasts Февруари 2023 : Снимка на екрана)

- Имейл бюлетин: Друг важен елемент от крос-медийното разпространение на съдържание, който липсва на страницата на Българското национално радио, но който е широко разпространен по други авторитетни медии, е имейл бюлетин с най-важните новини.
- Мобилно приложение: Освен, че няма имейл бюлетин Българското национално радио няма и приложение за по-лесен достъп през мобилните устройства, което създава неудобство за слушане на радио на живо в интернет среда. В България вече някои от медиите разпространяват новинарско съдържание и през чат платформите като Viber. Общественото радио изостава и тук.
- Други комуникационни канали: Друго нещо, което прави впечатление при изследването на онлайн присъствието на радиото е, че на различните комуникационни канали се публикува различно съдържание. Между отделните публикации няма връзка. Не се наблюдава например една новина, която да е публикувана в няколко платформи, но разказана по различен начин. Това създава усещането за хаотичност, липса на свързаност и консистентност между отделните канали. В платформата за професионален обмен на информация LinkedIn съдържанието на БНР, което се публикува е свързано единствено с подкастите на радиото. Профилът на общественото

радио във Twitter не функционира от 2010 г., но продължава да фигурира. В TikTok Българското национално радио не поддържа профил. Бързо сравнение с други български традиционни медии като Darik_bg radio, BTV_novinite, Bulgaria on Air показва, че те развиват и поддържат профили в TikTok, а някои от публикациите (Тик Ток BTV-novinite : [#зодии2023](#) [#zodiac2023](#) [#btv](#) [#btvzodiac](#)) им имат над 600 хил. гледания, 17 хил. харесвания, 104 коментара.

Препоръки

С присъствието си във виртуалното пространство радиото вече се превръща в онлайн, базирана медия, където законите за организация и производство на съдържание са подчинени на правила, различни от тези при традиционното функциониране на радиото. Поради тази причина при изграждането на уеб сайта специалисти от различни области трябва да вземат отношение, за да се гарантира най-ефективно и качествено организиране и представяне на съдържанията. Предвид бързо променящата се технологична екосистема, измененията в навиците и нагласите на потребителите е добре отговорните за визията и организацията на съдържание на сайта на БНР да познават и своевременно да адаптират иновациите според вече изградения комуникационен бранд на радиото. Това може да означава работа на различни нива: както на ниво визия (съгласно променящите се тенденции в дизайна), така и на ниво функционалност (съгласно навлизането на нови мултимедийни форми, изменения в ролята на журналистите и аудиторията). Бих препоръчала по-внимателното подбиране на визуалните елементи в сайта, тъй като всеки един елемент е носител на послания. Като се започне от цветовете през подбора на шрифтове, фонове, цялостната организация на отделните елементи: текстови съдържания, снимки, анимации, визуални маркери, вътрешнотекстови подчертавания, видео съдържание и други. Подредбата на съдържанията също е хаотична. Трудно се намира информация за работата и визитката на отделни журналисти, за ежедневната програма на радиото, за радиопредаванията. За разлика от телевизията или вестника слушателите на радиото по-трудно разграничават отделните предавания. Затова сайтът, който е преди всичко визуален конструкт, може да съдържа по-ясна информация за отделните предавания, върху какво са фокусирани и кои са екипите, които работят за тях. Много важна форма в мултимедийната среда е аудиторията. Обратната връзка на аудиторията ще повиши качеството и доверието в медията. Различните страници на сайта, които бяха споменати, трябва да следват една обща визуална линия. Страници, които изцяло се различават от основната, създават усещане за фрагментираност, липса на кохезия, носят разнопосочни послания. Това е признак за липса на професионализъм, разколебава потребителя и намалява

доверието като цяло в медията. Липсващо съдържание на сайта или казането му със закъснение, може да се разтълкува като липса на реакция по някоя тема, а причината в действителност да е недобра структура на сайта.

В света на интернет е по-вероятно потребителите на съдържание във Facebook, Twitter, Tik Tok, Instagram, LinkedIn, Spotify и други да се превърнат в слушатели на радиото, разбирано като традиционна медия, а не обратното. Затова присъствието на Българското национално радио в останалите комуникационни канали трябва да следва обща стратегия: какво, кога, как да се публикува, каква структура ще имат съобщенията. Развитието на технологиите и сърфирането в движение родиха нов принцип в правенето на дизайн – „mobile first“ (Вълканова 2019 : 61). Този метод за изграждане на виртуално съдържание е противоположен на конвенционалния метод на създаване на дизайн, при който се започва от по-голямото към по-малкото. Едва, след като съдържанието е изградено според малкия формат на телефона, тогава постепенно се детайлизира и допълва за по-широко форматните екрани. Веселина Вълканова определя мобилния телефон като „най-важното устройство, с което човек общува през целия ден и през което извършва разнообразни дейности – от търсене на информация, браузване – до медийно потребление“ (Вълканова 2019 : 127). Предвид това е от съществено значение Българското национално радио да има свое собствено мобилно приложение, през което да може да се слуша радио в реално време, но и да се достъпват съдържанията, които се съдържат и на сайта.

Заклучение

През двадесетте години на ХХІ в. навлизането на мултимедийните форми в журналистиката е процес достигнал своята зрялост. Присъствието на множество комуникационни мултимедийни елементи във виртуалната среда е нормално и обичайно за потребителите на съдържание в интернет. Изследването на българското обществено радио показва, че традиционната българска журналистика не изостава от този процес, но че има какво още да се подобри. Мултимедийната журналистика разбира се като един ансамбъл от медийни форми, които журналистите трябва да владеят, все още не доминира напълно у нас. Изборът как да се представи една история е ограничен поради специфичното изискване на медията: в радиото основната медийна форма, която се използва е звукът, в онлайн медиите – текста, в телевизионната журналистиката – видеото, независимо че всички традиционни медии имат засилено присъствие онлайн. Това изоставане по отношение на мултимедийния журналист не е непременно лошо, тъй като вече се наблюдава и нова тенденция на „журналист по всичко“ или „мултидисциплинарен журналист“ (journalist-of all trades). Румънският професор и медиен изследовател

Лучиан-Васил Сабо в статия за бъдещето на комуникацията се спира на този феномен. В новинарските редакции все повече задачите и ролите на журналистите се припокриват. Различията между репортери, редактори и други медийни специалисти се размиват. Във всяка една от професиите се изисква и техническо познание, което допреди не беше необходимо. „Прекалено голямата диверсификация на медийните форми и изискването от журналистите да ги владеят и използват едновременно или в комбинация, може да претовари персонала“ (Сабо 2014 : 42). Това води до влошаване на представянето и до лоши резултати в работата. Налице е и необходимостта определени дейности в процеса на създаване на журналистическо съдържание да бъдат извършвани от специалисти. Добрият журналист не може да бъде еднакво ефективен като оператор, редактор, монтажист и директор на редакция, обобщава той. Конвергенцията на медийното съдържание, променящите се роли на журналистите, значението и участието на аудиторията са сред факторите, които според Стела Ангова изменят медийната индустрия и предопределят необходимостта от нова медийна парадигма (Ангова 2016).

БИБЛИОГРАФИЯ

Ангова 2016: Ангова, С. И. Трансформации на медийната среда. – В: *Rhetoric.bg*, бр. 23. 2016. Под ред. на проф д. пс.н. Толя Стоицова, проф. д-р Йовка Тишева, проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева <<https://rhetoric.bg/%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4>>

БНР 2023 : Архивен фонд, Снимка на екрана на сайта на Архивен фонд БНР от 04.02.2023. <<https://archives.bnr.bg/>>

БНР 2023 : БИНАР, Снимка на екрана на сайта на БИНАР от 04.02.2023 <<https://binar.bg/>>

БНР 2023 : Детско БНР, Снимка на екрана на сайта на Детското БНР от 04.02.2023. <<https://detskotobnr.binar.bg/>>

БНР 2023 : Логото #BGforUkraine, Снимка на екрана на сайта на БНР в дъното, на който с вижда логото #BgforUkraine от 04.02.2023 <<https://bnr.bg/>>

БНР 2023 : Музикалната къща БНР, Снимка на екрана на Музикалната къща на БНР от 04.02.2023 <<https://bnr.bg/music>>

БНР 2023 : Основната страница на БНР, Снимка на екрана на основната страница на БНР на bnr.bg от 05.02.2023 <<https://bnr.bg/>>

Бъл 2015: Bull. A. *Multimedia Journalism*. 2nd ed. Taylor and Francis. London: Routledge, 2015.
<<https://www.perlego.com/book/1561037/multimedia-journalism-a-practical-guide-pdf>>

Вълканова 2019: Вълканова, В. *Медии и уеб дизайн: Култура и функционалност на онлайн комуникацията*. София: Универ. издат. Св. Климент Охридски, 2019.

Герганова 2010: Герганова, Е. *Думите на медийния преход: Саморегулация*. Велико Търново: Фабер, 2010.

Далгрън 1996: Dahlgren, P. *Media Logics in Cyberspace: repositioning journalism and its publics*. In: *Javnost-The Public* 3(3). London: Routledge, 1996.

Даулинг 2012: Dowling, J. C. Figure 1-1 *Disparate multimedia elements funneling into one unit*. In: *Multimedia Demystified*. New York: McGraw Hill, 2012.

Доминго, Куандт, Нейнонен, Полусен, Сингър и Вуйнович 2008: Domingo, D., Quandt, T. Heinonen A., Paulussen, S. Singer, J. B. Vujnovic, M. *Participatory Journalism Practices*. In: *The Media and Beyond*. An international comparative study of initiatives in online newspapers// *Journalism Practice*, Volume 2, 2008 – Issue 3: The Future of Newspapers.
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802281065>>

Дюз 2004: Deuze, M. *What is multimedia journalism?* In: *Journalism Studies*. Volume 5. Number 2. London: Routledge, 2004.

Пандя 2021: Pandya, A. Lodha, P. *Social Connectedness, Excessive Screen Time During COVID-19 and Mental Health: A Review of Current Evidence*. Sec. Social Networks In: *Frontiers*. Volume 3, 2021.
<<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fhumd.2021.684137/full#B12>>

Попова 2010: Попова. М. *Думите на медийния преход: Саморегулация*. Велико Търново: Фабер, 2010.

Попова 2019: Попова, М. *Медийният човек*. София: Авангард Прима, 2019.

Попова 2019: Попова, М. *От журналистика за потребителя към журналистика на потребителя*. В: *Медиите на 21 век*. 2019.

<https://www.newmedia21.eu/analizi/ot-zhurnalistsika-za-potrebitelya-kam-zhurnalistsika-na-potrebitelya/#_ednref8>

Райчева 2006: Райчева, Л. *Култура и меди*. Цит. по: Стойков, Любомир. София: Авангард Прима, 2006.

Регулация (ЕС) 2022: Regulation (Eu) 2022/2065 of The European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (9). <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>>

Сабо 2014: Szabo, L.-V. The Future of Communication: from New Media to Postmedia. Procedia – In: *Social and Behavioral Sciences* 163. Amsterdam: Elsevier, 2014. <<https://www.sciencedirect.com>>

Саундклауд /BNR Podcasts Февруари 2023, Снимка на екрана на профила на БНР в Soundcloud от 04.02.2023
<<https://soundcloud.com/bnrpodcasts>>

Тик Ток BTV-novinite, BTV-novinite в Tik Tok. Публикация със заглавие #зодии2023 #zodiac2023 #btv #btvzodiac
<https://www.tiktok.com/@btv_novinite/video/7185159625853914373>

Фейсбук / БНР-Българско национално радио 20 април 2021:
Публикация, Снимка на екрана на страницата на БНР във Facebook от 04.02.2023
<<https://www.facebook.com/profile/100063547303752/search/?q=soundcloud>>

Фидлър 1997: Fidler, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press, 1997.

Forms of Multimedia Journalism: Bulgarian National Radio in Virtual Space

 Victoria Petrova

Doctoral student Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University "St. Kliment Ohridski"

email: viktorigjp@uni-sofia.bg, viktoriappp@gmail.com

Abstract. The article aims to make a short theoretical overview of the concept of "multimedia journalism", going through the reasons for its emergence, definitions and its development. The transformation with the advent of the Internet changes not only the forms of representation and construction of media content, but also the role of journalists and the audience. These processes are also discussed and described in the article. By means of the multimedia forms of journalism mentioned in the theoretical part of the research, an analysis of the presentation of the Bulgarian National Radio in a

virtual environment is made. At the end of the article, the conclusions of the analysis are synthesized and recommendations are formulated based on the collected scientific knowledge to improve the presentation of the Bulgarian public radio on the Internet.

Keywords: convergence, participatory journalism, virtual communication, multimedia logic

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

ДИСКУСИИ

Бранд лингвистиката като холистична перспектива при изучаването на бранд комуникацията

 **Андреана Ефтимова**

Факултет по журналистика и масова комуникация
СУ „Св. Климент Охридски“
имейл: a.eftimova@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/YQPD2368>

Резюме. Текстът обсъжда необходимостта от въвеждането на „нова“ научна дисциплина – бранд лингвистика, която интегрира теоретични рамки и изследователски методи на свързани с езика дисциплини като психолингвистиката, социолингвистиката и семиотиката, за да очертае нова интердисциплинарна перспектива към управлението на марката. Въз основа на модела на Б. Шмит се поставят важни проблеми в процеса на брендирането, за да се докаже, че бранд лингвистиката предлага холистичен подход за проучването им.

Ключови думи: бранд лингвистика, холистичен подход, марка, потребител

Във връзка с тенденцията акцентът при научните изследвания да пада върху тяхната функционалност и приложимост в определени социални сфери се създават нови научни дисциплини, чийто фокус са конкретни професионални дейности. Например основават се все повече компании, чиято основна дейност е свързана с лингвистичното планиране и програмиране – създаването на имена на марките и продуктите. В книгата си „Манипулаторите. Конспирацията на големите в рекламата“ (2001) Дж. Робинсън разказва как малка група лингвисти – магьосници като Мерлин в търсене на алхимията – измисля имена на нови продукти, които незабележимо да увеличават продажбите. Преуспелият в компютърния бизнес Айра Бачрах се сеца за последната си година в Рочестърския университет, когато започва да пише дисертация по лингвистика и въпреки че осъзнава, че никога не е имало много хора, които да си вадят хляба с лингвистика, той основава лингвистичната компания на име „Неймлаб“ (лаборатория за създаване на имена) през 1981 г. За да се ограничат рисковете от провал на производителите, задачата на компанията е била да се създадат лингвистични команди, в които да се вгради посланието на марката. По този начин се стига до името „Компак“ например. Този пример показва защо се увеличава нуждата от създаването на научни

дисциплини, които да осигуряват познания, необходими за конкретна професионална дейност.

Нови наименования на съществуващи вече изследователски полета се създават и поради необходимостта в образованието, като във всяка друга сфера, предлагаща услуги, да се обединяват и ребрандират съществуващи и разрастващи се научни изследвания. Това са основанията и за оповестяването на „нова“ научна дисциплина – бранд лингвистиката (или лингвистиката на марката), която интегрира теоретични рамки и изследователски методи на свързани с езика дисциплини като психолингвистиката, социолингвистиката и семиотиката, за да очертае нова интердисциплинарна перспектива към управлението на марката. Тя се съсредоточава върху езиковите ефекти, които определят възприятието, нагласите, паметта, емоциите, поведението и избора на потребителите (вж. Круз, Леонард 2018; Кошикава 2019; Бейли 2020; Метцгър 2022). В този смисъл новооформящата се дисциплина се явява поддисциплина на маркетинга, но и поддисциплина на лингвистиката (вж. още Накия, Масаро 2017). Дж. Макинис и Д. Фолкс твърдят, че бранд лингвистиката би трябвало да е интердисциплинарна област, която приема потребителя като единица за анализ и изучава как езикът влияе върху процесите, които са в основата на потребителската психология (Макинис, Фолкс 2010). За да се изследват многобройните аспекти, чрез които езикът участва в брендирането, и за да се разбере потребителското поведение, което е резултат от когнитивни, социални и символни мрежи, е необходимо да се комбинират различните теоретични и методологични перспективи на психо-, социолингвистиката и семиотиката (вж. Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 573).

Очевидно за всеки професионално зает в сферата на интегрираните маркетингови комуникации е, че брендирането разчита в голяма степен на езика и потребителите опознават дадена марка чрез езика. Изследователите проучват как езикът влияе върху потребителската психика и поведение, но резултатите от тези проучвания не са организирани в единна теория. Нещо повече, езикът не е изрично отбелязан в теориите за брендирането, нито пък е бил обект на детайлен анализ от тях. Като отбелязват тези факти, М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман стъпват на психологическия модел за брендирането на Б. Шмит (2012), който типологизира факторите и етапите във възприятията и преценките на марката от потребителите (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 573), и разширяват модела, за да отбележат участието на езика във всеки етап от общуването на потребителя с марката – от научаването за нея до обработването на информацията и преживяването на бранда. Моделът на Б. Шмит (2012) идентифицира пет основни процеса: (1) идентифициране на марката; (2) преживяване на марката; (3) интегриране на информация за марката

в цялостна концепция; (4) означаване на марката като символ и сигнал за идентичност и (5) свързване с марката. Една от целите на М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман е чрез надграждането на модела на Б. Шмит да се генерира „холистична перспектива в изучаването на влиянието на езика върху потребителската психология за бранда“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 573). Авторите обобщават изследователските въпроси, които бренд лингвистиката разглежда, като надграждат петте посочени процеса.

В настоящия текст моделът на Б. Шмит също служи за отправна точка при създаването на модел (Фиг. 1), който се опитва да систематизира ролята на езика в бренд комуникацията и на интердисциплинарните методи за изследването на различни езикови средства при представянето на марката (напр. вж. Паник 2003).



Фиг. 1. Модел за анализ на участието на езиковите средства в процесите на брендиране

Фонетично и паралингвистично кодиране на марката

Изследванията на влиянието на звуковата комбинаторика и параезиковите средства като интонация, темпо на речта, тембър, сила на гласа, височина на тона имат висока евристична стойност най-вече в етапа на преживяване на марката, но могат да са приноси и за проучване на процесите за идентифициране и означаване на марката, както и в интегрирането на информация за нея (вж. Делин 2007; Филипов 2018).



Фиг. 2. Роля на звуковото и паралингвистичното кодиране в определени сегменти на брендирането

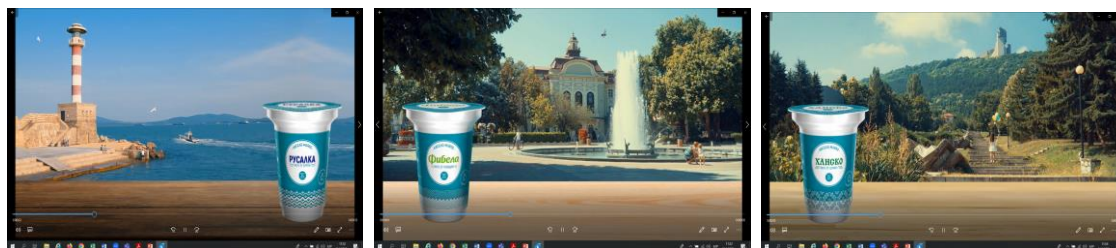
Преживяването на марката се свързва предимно с **мултисензорните възприятия** и създаването на **емоционална връзка с марката**.

При устната комуникация, в която се получава информация през различни канали, от съществено значение са параезиковите характеристики (тембър, интонация, сила и височина на тона и др.) на речта, които си взаимодействат с информацията, получена чрез други сетива. Изключително важно е името на марката и качествата на продукта (напр. ароматът му) да са в симбиоза, за да повлияят върху паметта и избора на потребителите, а информацията от всички сетива да е семантично конгруентна (вж. още Лоури, Шрум, Дубитски 2003). М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман дори подсказват, че „на продукти с присъща остра миризма (напр. лак за нокти, синьо сирене) производителите могат да поставят несъответстващи имена на марката, така че влиянието на неприятните обонятелни знаци върху реакциите на потребителите да бъде смекчено“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 578).

Езикът създава емоции, които могат да свържат потребителите с рекламите и марките, които се представят. Не са много

изследванията, които разглеждат връзките между езика, емоциите и марките. Направени са проучвания за склонността на билингвите да оценяват по-емоционално текстове на първия си (роден) език, отколкото на втория си език (Моруичи, Джаксън 2017).

В българската рекламна практика отдавна се използват възможностите на диалектното произношение, на разговорните конструкции в рекламата (напр. в рекламите на киселите млека Русалка, Фибела и Ханско – „вечи в цяла България, харабийка, обичам ви маняци“, „малко не моа да повярвам, че чак сеа, майна“, „каам ти, чуйек, Шумйън на три морета“), но все още не са проучени реалните ефекти от тяхното използване върху емоционалната връзка на потребителя с марката. Очевидно е, че се търси идентификацията и свързването на потребителите от източнобългарски региони, които споделят особеностите на произношението в рекламите, с марката.

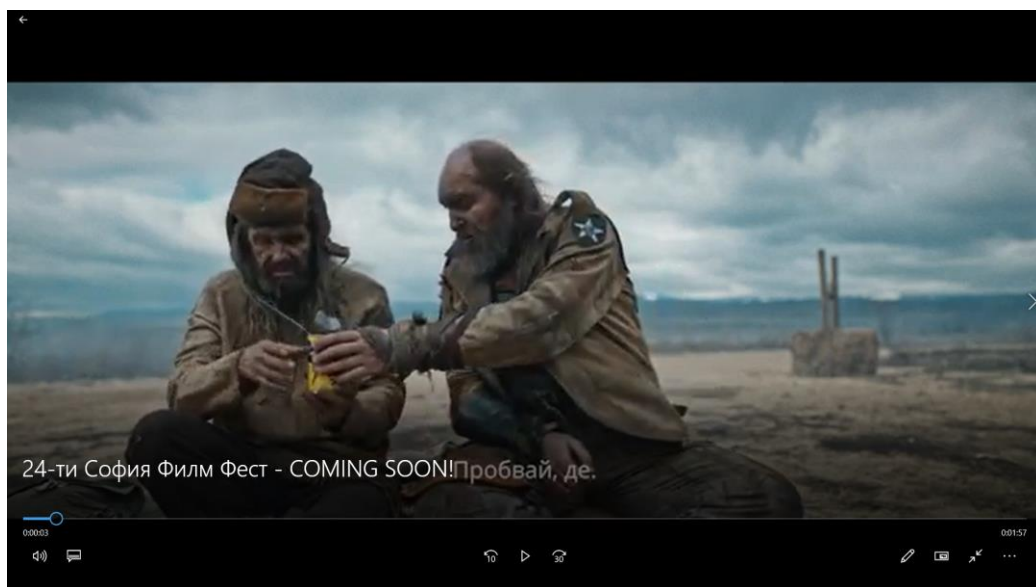


Сн.1. Рекламната поредица на кисели млека от производителя на Верея
https://www.youtube.com/watch?v=SCw_GL2Crdk;
<https://www.youtube.com/watch?v=094xERR9C6g>;
<https://www.youtube.com/watch?v=y-QsQ2tzVOW>

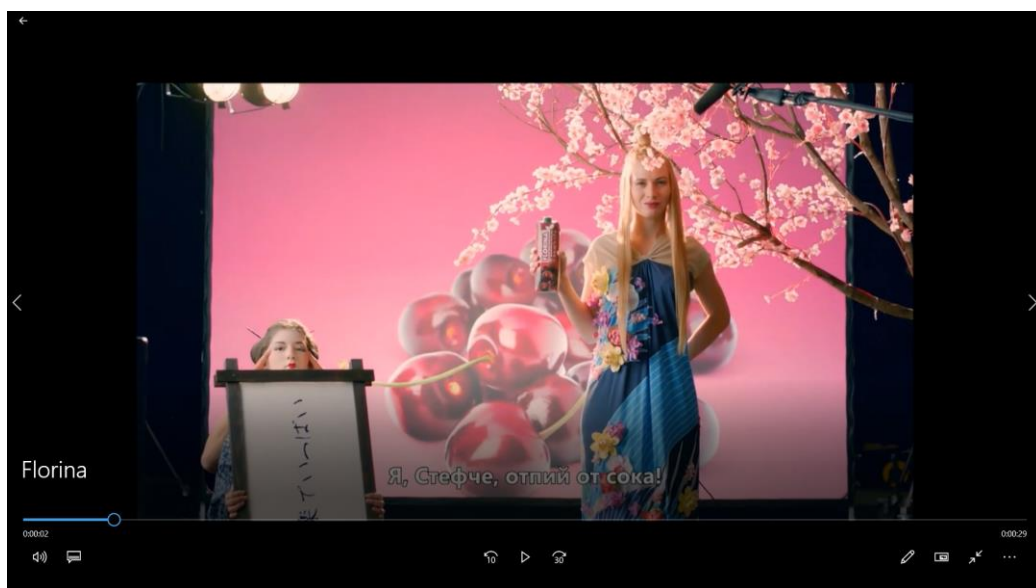
Още по-интересен проблем е използването на интенционалните езикови варианти (т.нар. измислени езици за забавление) като средство за създаване на емоционална връзка с марката. В българската рекламна индустрия емблематични са рекламите за Bake Rolls (вж. Сн. 2), 24. Sofia Film Fest (вж. Сн.3), Florina (вж. Сн. 4), Ариана (вж. Сн. 5).



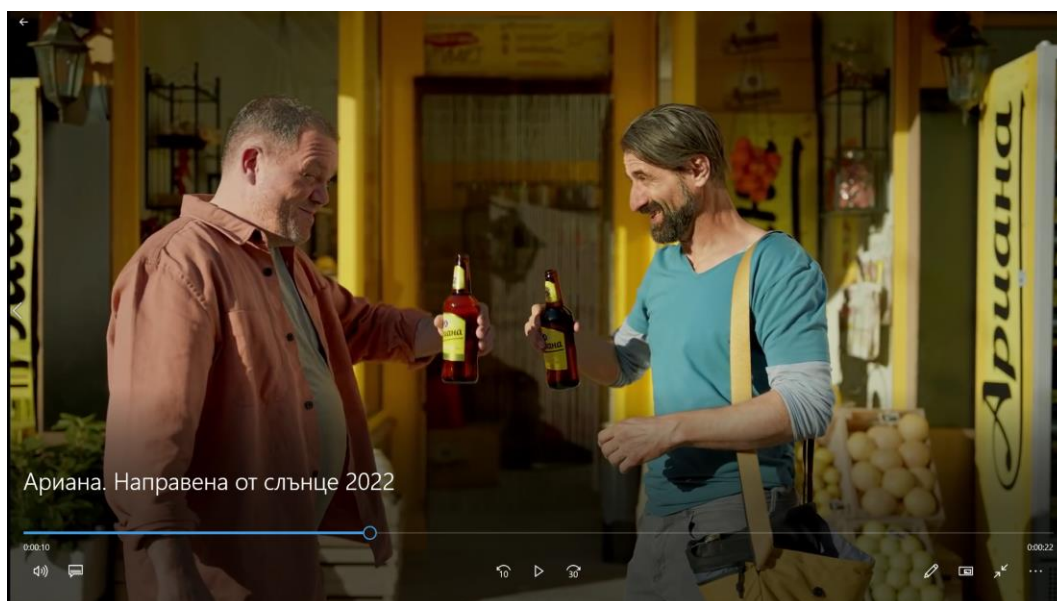
Сн. 2. Реклама на Bake Rolls, вкус Pizza
<https://www.youtube.com/watch?v=0CKbNgdJo-M>



Сн. 3. Реклама на 24-ти София Филм Фест
https://www.youtube.com/watch?v=VDda31q_Zf4



Сн. 4. Реклама на сокове Florina



Сн. 5. Реклама на бира Ариана <https://www.youtube.com/watch?v=4DTQ0Iv7ISc>

Използваните в тях звукови комбинации, които имитират несъществуващ език, носят хумористични конотации и може да се предположи с голяма доза увереност, че способстват за създаването на емоционална връзка с марката.

Съвсем естествено е тонът на гласа, ритъмът, темпото на говорене, интонацията, тембърът, артикулацията също да предизвикват емоции. Чрез психолингвистични изследвания може да се установи и какви национални и/или личностни характеристики идентифицират потребителите зад тона на гласа, интонацията, тембъра, използвани в рекламите. Например изпускането на звука *h* в началото на английските думи е характеристика на говорещите от италиански произход. Допускането на тази особеност в комуникацията на марката може да бъде сериозна причина за емоционално обвързване или не на потребителя с марката в зависимост от личните му предпочитания към Италия.

При **идентифицирането на марката** фонетичната символика би могла да съдейства най-вече при **формирането на асоциации за марката** (вж. Клинк 2015; Субковски 2019). Би могло да се проучи въздействието на думи или звукове (т. нар. фонетична символика) от различни езици и посланията да се формират според желаните асоциации. Съществуват изследвания (Клинк 2000), които показват, че имена на марки, съдържащи предни или задни гласни, могат да предизвикат усещане за минималност или мащаб, както за лекота или тежест. Фрикативните и експлозивните съгласни също могат да внушат минималност или мащаб, както са свързани и с концепцията за женственост и мъжественост (Клинк 2000). Изследванията показват, че значенията, предавани чрез фонетичната символика на името на

марката (Патак, Калверт, Лим 2020) и характеристиките на продукта, подобряват паметта за марките на потребителите. Тук могат да се дадат примери с имена на марки и реклами, в които са приложени похватите на алитерацията, асонанса и др., с цел да се създаде определена асоциация, напр. киселите млека Бор-Чвор се открояват на пазара с римата в името; умните високоговорители на базата на Alexa са използвани от Amazon за редица продукти, като асонансът на имената гарантира идентификацията с марката; името на манекена в космически костюм Starman се свързва чрез повторението на фрикатива „с“ в името на марката автомобили на Илън Мъск Tesla и името на компанията, изпратила през 2018 г. с ракета автомобила в космоса – SpaceX и др.

Персонализирането на марката е част от **интегрирането на информация за марката**. То е част от цялостната концепция за нея. Уникалните особености на езиците също могат да пораздат различни значения, които да подпомогнат персонализирането на марката. Например китайският език разполага с дълги и кратки и с високи и ниски тонове, чието използване може да внуши възмущение или спокойствие (вж. още Патак, Калверт 2021). Очевидно е, че цялостната концепция за марката включва разпознаваем и последователно проведен езиков стил (не само звукова настройка), който да допринесе за оформянето на уникалното ѝ присъствие на пазара.

Означаването е процес, чрез който **марката** играе ролята на **сигнал за идентичност**. Езикът е определящ при формирането на различни идентичности. От семиотична гледна точка марките са символи и могат да предават информация за идентичността на потребителите. Психолингвистични изследвания разкриват подсъзнателната тенденция потребителите да се идентифицират с марки, чието име съдържа звукове от собственото име на потребителя. Например Денис е по-вероятно да избере сапун Dove, отколкото започващо с различна буква име на марка (Брендъл, Чатопадхуей, Пелъм, Карвало 2005; вж. още Патак, Веласко, Спенс 2020). Способността на потребителя да интериоризира марката, като я превърне в част от своята идентичност, не бива да се пренебрегва. Звуковата система на езика може да участва в тази идентификация на потребителя с марката.

Графично отразяване на звуковата тъкан на езика

Графичните системи, чрез които се отразяват езиците, се подчиняват на различни принципи и зависят от тяхната фонетична или лексикална система. Ефектите от смесването на азбуки и символни системи (т.нар. диграфия) или различните подходи при превода на имена на марки (транслитериране, буквален превод и др.) би

следвало да бъдат добре проучени, за да се оцени влиянието им върху потребителя и общуването му с марката.



Фиг. 3. Роля на графиката в определени сегменти в брендирането

Ролята на графиката в брендирането може да се открие в три сегмента на процеса (вж. Фиг. 3). **Идентифицирането на марката** може да премине през **асоциации** чрез графиката. М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман дават пример с необичайно изписване на изречението „Ще се видим утре“ като „С и 2morrow“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 577). Изборът на начин на изписване влияе върху усилията на потребителя при възприемането на посланието, като колкото по-големи са те, толкова по-силно е впечатлението и запомнянето на марката след разчитането на изречението. От психолингвистична гледна точка високата сложност на четивността на текста влияе неблагоприятно на запомнянето и разпознаването на рекламата, но само за онези потребители, които са по-слабо ангажирани с продуктовата категория (Лоури 2006; Метойър-Дюран 1993).

Изненадата и нуждата от повторен прочит на необичайното изписване на слогана като „Бъди жеУезен!“ вместо „Бъди железен!“ (следвайки маниерното/ модното произношение, което е хиперболизирано от главната буква, с която е отразено именно не книжовното произношение на един звук от думата) привличат вниманието към марката и водят до запаметяването ѝ (вж. сн. 6).



Сн. 6. Реклама на арматурни заготовки

За **мултисензорното възприемане на марката** способства взаимодействието на изображението и текста в логото на марката. То е многократно коментирано в научни изследвания в чужбина и у нас (вж. Иванова 2021).

Типографските характеристики на текста също са елемент от психолингвистичната експертиза, доколкото тяхното свързване с името на марката създава контекст, влияещ върху оценката и поведението на потребителите. Любопитно например би било изследване, при което имена на марки създават условия при изписването си да бъдат прочетени различно – чрез различни азбучни системи и чрез различни графични образи (напр. Chanel като [шанел] или [ченъл]) – или пък дори да бъдат прочетени погрешно заради омонимни образи на графеми от латинската и кирилската азбука, зад които стоят различни звукове (напр. случаи, в които и на двата езика се получават пълнозначни думи - Рита на латиница [пума] и на кирилица [Рита], или случаи, при които на един от езиците се получава произволна звукова комбинация – Роса на кирилица [роса] и на латиница [пока]). Тези варианти, породени от изписването и разчитането на името на марката, предадени чрез различна азбучна система и шрифт/летъринг, влияят върху разчитането и запаметяването на марката.

Графичната система на даден език влияе върху възприемането на името на марката и оттам върху **отношението към марката и привързаността към нея**. Влиянието на графиката е съвсем очевидно, когато става дума за превод на имена на марки и маркетингови комуникационни продукти, особено ако преводът е от език с фонографска система за писане (напр. английския) на език с логографска система (напр. китайския). Преводът може да се извърши посредством три различни метода: фонетичен (по звук), семантичен (по смисъл) или фоносемантичен (по звук и значение) (Найда, Табърт

1969; Занг и др. 2003). М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман дават пример с китайското име на Rolls-Royce, което звучи подобно на английската версия, докато марката General Electric е преведена на китайски според значението си („tong-yong-dian-qi“, което е буквалният превод на английското название) (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 583). Фоносемантичен превод например има при китайското име на Subway, което звучи като оригиналното име на марката на английски („sai-bai-wei“) и също така предава положителни значения на потребителите („по-добре от 100 вкуса“). По същия начин LinkedIn („ling-ying“) и Coca-Cola („Kekoukele“) се превеждат със значение „водещите елити“ и „добро за пиене и за да ви направи щастливи“. Изследователите обобщават, че предпочитанията към един метод за превод зависят от акцента върху запазването или не на оригиналното име на марката и от метода на превод, използван преди това от марките в същата продуктова категория (Занг и Шмит 2001; Занг и др. 2003). Установено е, че обработката на думи, предадени с азбучен запис (във фонографските системи), разчита в по-голяма степен на фонологичния цикъл на работната памет. Неазбучните знаци (в логографските системи) разчитат на визуалната памет. Това предполага, че рекламите, съдържащи думи, представени чрез азбучна система, трябва да се реализират така, че да минимизират използването на разсейваща слухова информация, която „потенциално може да се конкурира за когнитивните ресурси“, необходими за възприемане и извличане на печатна информация. Обратното, рекламите, разчитащи на неазбучни знаци, трябва да минимизират използването на разсейващи графики или сложни визуални дисплеи. „В подобна перспектива информация от други сетива (обонятелни, хаптични, вкусови) може да се използва за смекчаване на слуховата интерференция за азбучни записи и визуалната интерференция за логографски записи“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 583). Изследванията на режима на смесване и превключване на кодове и канали се извършват с помощта на психо- и социолингвистичния инструментариум, за да се установи по какъв начин си взаимодействат визуалната и слуховата обработка на информацията.

Очевидно е, че методите на различни лингвистични дисциплини могат да са много информативни и полезни за създаването на интернационални имена на марки (вж. Чан, Хуанг 1997; Узуние, Шане 2010), за разкриването на ефектите от необичайното изписване на имена на марки или на съкращения, от използване на рими и ритмика и на фонетична символика в слогани и дори описания на продукти. Например ако марката трябва да се позиционира на световния пазар, вероятно ще използва и английски език, като името ѝ ще е различно от това на марките, които са прицелени в локалния пазар (напр. Бор Чвор срещу Yogurt).

Граматично кодиране на марката



Фиг. 4. Роля на граматиката в определени сегменти в брендирането

Синтаксисът на изреченията влияе върху **формирането на асоциации за марката** (вж. фиг. 4). Лингвистични разработки доказват връзката на словореда с формирането на **отношение към марката и на привързаност** на потребителя към нея.

Разпределението на езиците в две групи по отношение на словореда – субект-глагол-обект (SVO), както е в английския, мандарин и руския, и субект-обект-глагол (SOV), както е в японския и турския – обхваща около три четвърти от езиците в света (Ейфринг, Тейл 2005). Това разграничение отразява фундаментално различен начин за подреждане на информацията в речевия поток, което от своя страна ни насочва към различни когнитивни модели, предполагащи различни реакции към марката. Например клиенти, „изложени на SVO словоред, може да придадат по-голямо значение или да бъдат по-повлияни от фрази, ориентирани към действие поради поставянето на ударението върху глагола, отколкото тези, които са изложени на SOV езици. [...] Това в крайна сметка би повлияло на действителното потребителско отношение и поведение (напр. щракване върху онлайн реклама или избор на продукт вместо отлагане на действие, за да се обмисли алтернатива)“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 584).

Не само словоредът, но и отклоненията от синтактичната норма при оформянето на изреченията могат да затруднят рецепцията и да изискат впрягането на повече когнитивни ресурси за обработката на

съобщението. Напр. Слоганът *Търсете бикът* (вж. сн. 7) привлича вниманието с правописното отклонение от синтактичното правило за редуване на пълния и краткия член, като поставя логическото ударение върху думата *бик*. Очевидно се търсят асоциации за сила, здравина и мощ, както и внушението, че всички продукти на марката са от здрава и качествена кожа.



Сн. 7. Рекламно табло със слоган „Търсете бикът!!!“

Изразяването на морфологическата категория род в езиците също може да повлияе **персонализирането на марката**. Изследванията показват, че потребителите запомнят по-бързо имената на марки, чийто род съответства на рода на наименованието на продукта. Разбира се, може да има различия при езиците, в които родът се изразява граматически, и езиците, които имат семантичен род. Остава неразработен проблемът дали представителите на езици с граматично изразяване на рода са по-чувствителни към родовото персонализиране на марката, отколкото представителите на езиците със семантично изразяване на рода или на езиците без родова система.

Марките като сигнали за идентичност. Изследванията върху нарастващата употреба на местоименията в имената на марките (напр. iPhone, MySpace, YouTube) показват връзката на реакцията на потребителите с идентифицирането на марката, даваща различни резултати: наименованията, съчетаващи английското местоимение „I“ и глагол, предизвикват благоразположението на потребителя заради самореферирането. Тази теория е надградена от Л. Качърски и М. Карнъвъл (2015), които „показват, че имената на аз-марките получават по-благоприятни реакции само когато марката е позиционирана върху личните ползи, докато вие-марките получават по-благоприятни реакции от потребителите, когато марката е позиционирана върху социалните ползи“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 582).

Бранд общностите са обект на специално внимание, тъй като се разширява ползването на социалните медии и уебсайтове за потребителски мнения за продуктите (Yelp и TrustPilot). Все още са неизследвани редица проблеми в тази област, които са от компетентността на социолингвистите. Формирането и укрепването на общността на марката се влияе от езиковата идентичност на марката и от свързаните с нея очаквания на потребителите. Социалните медии дават възможност потребителите да поемат водещата роля в диалога и затова се препоръчва брандовете да станат равноправни участници в него. Дали обаче имитацията на езиковите структури на потребителите или опростяването на езика ще помогнат да се постигне по-силна привързаност и идентификация с марката? Психологичните и социолингвистичните теории и методи биха подпомогнали оптимизирането на езиковите и в частност граматичните стратегии за управлението на комуникацията на марката с бранд общностите.

Лексикално кодиране на марката



Фиг. 5. Роля на лексиката в определени сегменти в брандирането

Идентифициране и категоризиране на марката.

Психолингвистични изследвания установяват, че структурните свойства на езика влияят върху начина, по който хората категоризират обекти (респ. продукти) (вж. фиг. 5). Асоциативните експерименти с хора от различни националности се отбелязва различното свързване на думите въз основа на активизацията на различни отношения на обектите, които обозначават: синтагматично (мляко – от крава) или парадигматично (мляко – вода). От гледна точка на управлението на марката този факт е съществен за позиционирането ѝ на пазара. Разликите в родните езици на потребителите имат „последници за марките, които се стремят да излязат от своята категория, за да разширят своя пазар (например зърнените храни са не само продукт за закуска, но и за лека закуска)“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 576). Влиянието на категоризацията,

базирана на езика, върху възприятията за марката би изяснило защо се различават асоциациите например за цветовете на логата или на опаковките. Съществуват езици, които имат относително малко названия за цветове (напр. на намибийците). Говорещите тези езици са склонни да групират близки цветове заедно, т.е. те биха се затруднили да идентифицират марки със сходна цветова гама, докато говорещите езици с много наименования на цветове идентифицират лесно марката и нейната категория, различавайки нюанси. Ето защо асоциативните експерименти, както и други методи за изследване на езиковата категоризация биха задълбочили познанията за процеса на категоризиране и идентифициране на марката (вж. Кадиров, Бардакси, Кантар 2018).

Стилистични фигури при представянето на марката



Фиг. 6. Роля на стилистичните фигури в определени сегменти в брендирането

Действия и взаимодействия на потребителя с марката. Езикът изпълнява и конативни функции, които могат да подтикнат потребителя към действие. Начинът, по който е формулирано посланието, влияе върху действията на потребителя, напр. по-императивното „Събирай разделно“ в сравнение с мотивиращото „Превърни отпадъците в нови продукти“ (вж. Фиг. 7).



Фиг. 7. Реклама на кампания за разделно събиране на отпадъците

Взаимодействието с марката се извършва и в търговията на дребно, и в цифрова среда. Тук фундаментална роля играе езикът. Все по-често взаимодействията с клиентите се осъществяват в онлайн контекст – в синхронни онлайн чатове с представители на отдела за обслужване на клиенти или с чат-ботове, както и в асинхронна имейл кореспонденция. Тези видове взаимодействие често са лишени от невербалния код, който може да попълни празнини в комуникацията, а взаимодействието със софтуерни системи поставя нови неизследвани въпроси, например ако езикът е опростен, опростяваме ли и нашите очаквания за продукта; носи ли миграцията към мобилни устройства промяна в езика; как да се използват емотикони и съкращения в различни платформи и др. Все още се търси отговор на въпроса дали по-малко нюансиран, по-повърхностен език може да повлияе върху усилването на значението на повърхностни и периферни характеристики на марката. Би могло да се постави и въпросът за обработката на стила на информацията от различни възрастови групи. На онези, които използват предимно онлайн платформи за комуникация, може би ще бъде трудно да разберат традиционните стилове на комуникация, използвани при представянето на нови продукти. Затова езиковата стратегия, която ще се използва във всички комуникации на марката, трябва да бъде внимателно подбрана според целевите групи: дължина на изреченията, тип лексика, използване на съкращения, официален/неофициален регистър, пунктуация, емотикони, използване на стилистични похвати и др.

Персонализиране на марката. Мъжките и женските характеристики, персонализиращи марката, значително могат да повлияят върху възприятията и оценките на потребителите (Аакър 1997; Грохман 2009). Приписването на такива характеристики се осъществява чрез метафорични похвати: олицетворение, анимализация, алегория, символ, синестезия.

Персонализацията на марката зависи от конкурентните марки и затова елементите на марката трябва внимателно да се проектират, като се вземат под внимание най-преките конкуренти. „Например Т. Керет-Уорд (1982) твърди, че нарастващият брой продуктови етикети като „без изкуствени подсладители“, „лек“, „ниско съдържание на мазнини“, „повече насищане“ означава, че продуктите на конкурентите са „с изкуствени подсладители“, „високо калорични“, с „високо съдържание на мазнини“ или „по-малко насищащи“, въпреки че конкурентните продукти остават непроменени“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 580). Установено е, че комуникативната стойност на този увеличаващ се брой етикети намалява и дори се губи поради противоречивите им значения (по-малко калории, но не насища).

Ако марката е изградила **връзка с потребителя** като „любовник“ въз основа на стилистични похвати, свързани с ухажване и романтика, с желани взаимоотношения, то тази емоционална връзка може да има и обратен ефект, ако в междуличностните отношения на потребителя междувременно е настъпила промяна и желаното вече е нежелано (напр. „За любов, която искри“ на Pandora).

При двуезичните пазари най-важни са социолингвистичните изследвания върху това кой език е най-ефективен за изграждане на връзка с марката. Тогава е важно да се изследва степента на акултурация на малцинствения потребител спрямо културата на мнозинството. В научни изследвания се съобщава, че „по-асимилираните латиноамериканци в САЩ са склонни да харесват реклами на английски, а по-малко асимилираните испанци са склонни да предпочитат реклами на популяризираните марки на испански“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 583). В този смисъл би било наистина интересно да се осъществи и предложението на М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман да се изследват потребителските оценки на хотели в многоезични комуникационни платформи, като се проучи дали потребителите пренебрегват онлайн коментарите, ако са на чужд език (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 584).

Символика на марката. Терминът „означаване“ е свързан със семиотиката. По отношение на марката той се използва, за да означаи способността на имената на марките и на други елементи на марката да се превръщат в символи и сигнали за идентичност. Затова М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман предлагат брандът да „се дефинира като система от знаци и символи, която удовлетворява, макар и по символичен начин, потребителските емоции, връзки и/или нужди за принадлежност“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 581). Например психолингвистичната гледна точка към асоциациите предполага, че те са културно специфични. М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман дават примери с жълтия цвят на арките на MacDonalds, който означава царственост в Китай, смелост в Япония и тъга в Гърция (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 581). Проучването на стереотипните нагласи към личности и националности може да подпомогне управлението на езиковите средства при създаването на име и представянето на марката. Например реклама, която използва френския език, вероятно ще предизвика стереотипните асоциации за изтънченост, „savoir vivre“ или отлична кухня (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 576). В случаите на съюзяване на марки, брендиране на продукти, съвместно брендиране и подбрендиране езикът може сериозно да повлияе отношението на хората към марката. Например потребителите могат да възприемат италиано-немската колекция Armani-Mercedes Benz според отношението си към другия език и/или асоциациите, които предизвиква този език (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 577). Стилистичните похвати могат да привлекат интереса и любопитството

към рекламното послание. Освен вербално кодирани, те могат да са и визуални (вж. Иванова 2021), и музикални. Е. Маккуори и Д. Мик (2003) „предполагат, че реторичните фигури също могат да насърчат паметта на потребителите, тъй като рекламите, съдържащи реторични фигури, се запомнят по-добре от тези без такива фигури. Има обаче едно предупреждение: при насочена (а не случайна) експозиция вербалните фигури са склонни да превъзхождат визуалните“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 582). Основният ефект на стилистичните похвати е изненадата от езиковата игра.

Заключение

Прегледът на ролята на психо- и социолингвистичните теории и методи при оформянето на бранд лингвистиката като поле, в което се осъществява един холистичен изследователски подход към бранд комуникацията (вж. още Ван дер Мерве 2018), показва, че отделните езикови равнища са специализирани в пренасянето на значения за бранда в едни или други процеси на брандирането. Например фонетичното и граматичното кодиране се използват по-често в сегмента преживяване на марката, както и за идентифициране, означаване и интегриране на информация за марката. Графичните системи участват в идентифицирането, преживяването и свързването с марката. Лексикалното равнище има специална роля в идентифицирането и категоризирането на марката. Стилистичните фигури се използват за преживяването, интегрирането на информация за марката и означаването ѝ. Проучването на ролята на езиковите средства и похвати в бранд комуникацията създава възможността да се говори за едно ново научно поле – бранд лингвистиката, което да обедини изследванията с помощта на различни интердисциплинарни теории и методи върху функциите на езика в бранд комуникацията.

БИБЛИОГРАФИЯ

Аакър 1997: Aaker, J. Dimensions of brand personality. – In: Journal of Marketing Research, 34(3), 347–355.

Бейли 2020: Bailey, Robert. The Language of Brands: A Linguistic Framework for Creating Brand Distinction Paperback, 220 p.

Брендъл, Чатопадхуей, Пелъм, Карвало 2005: Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Pelham, B. W., & Carvallo, M. Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active. – In: Journal of Consumer Research, 32(3), 405–415.

Ван дер Мерве 2018: Van der Merwe, L. Brand linguistics: the missing piece of the puzzle. – In: BL Premium, 26 January 2018.

Грохман 2009: Grohmann, B. Gender dimensions of brand personality. – In: Journal of Marketing Research, 46 (1), 105–119.

Делин 2007: Delin, J. Brand Tone of Voice. Journal of Applied Linguistics and Professional Practice. 2, 1 (Feb. 2007), 1–44. DOI: <https://doi.org/10.1558/japl.v2.i1.1>.

Ейфринг и Теил 2005: Eifring, H., & Theil, R. Linguistics for students of Asian and African languages. Oslo, Norway: Institutt for østeuropeiske og orientalske studier.

Занг, Шмит, Хали 2003: Zhang, S., Schmitt, B., & Haley, H. Language and culture: A new approach to consumer behavior in international marketing research. – In S. C. Jain (Ed.), State of the art in research in international marketing. Northampton, MA: Edward Elgar.

Занг и Шмит 2001: Zhang, S., & Schmitt, B. H. Creating local brands in multilingual international markets. – In: Journal of Marketing Research, 38(August), 313–325.

Иванова 2021: Иванова, И. Конотативна граматика на рекламните текстове за мода в българските печатни медии. – В: Научноизследователски портал „Св. Климент Охридски“. Дисертация. <http://hdl.handle.net/10506/2419> [Посетено на 01.03.2023]

Кадиров, Бардакси, Кантар 2018: Kadirov, D., Bardakci, A., Kantar, M. The impact of linguistic proximity and diglossia on brand name and slogan extension tendencies in the Turkish, Russian and Arabic contexts. – In: Journal of Brand Management, 25:2, 2018, p. 147-159.

Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: Carnevale, M., Luna, D., Lerman, D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. – In: International Journal of Research in Marketing, Volume 34, Issue 2, June 2017, p. 572-591. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.01.003>

Качърски, Карнъвъл 2015: Kachersky, L., & Carnevale, M. Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude. – In: Journal of Product and Brand Management, 24(2), 157–164.

Керет-Уорд 1982: Kehret-Ward, T. A strategy for understanding the semiology of product choice. Paper presented at Association for Consumer Research Convention, San Francisco, CA.

Клинк 2000: Klink, R. R. Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism.- In: Marketing Letters, 11, 5–20.

Клинк 2015: Klink, R. R. Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism. – In: Journal of Marketing Theory and Practice, 08 Dec 2015, p. 27-34.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501889>

Кошикава 2019: Koshikawa, Y. The Development between Brand Name Linguistic Characteristics and Brand Preference. – In: International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA), 4(6), 2019, p. 282-292. ISSN: 2519-9986. DOI: 10.24088/IJBEA-2019-46003

Круз, Леонард 2018: Cruz, R. E., Leonhardt, J. M. The Linguistics of Brand Interactivity: Communicating Brand Personality, Sentiment, and Emotionality on Facebook: An Abstract. – In: Academy of Marketing Science Annual Conference (AMSAC): Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces, Springer, Cham, 28 November 2018, pp 399–400. Print ISBN 978-3-319-99180-1. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_129

Лоури 2006: Lowrey, T. M. The relation between script complexity and commercial memorability. Journal of Advertising, 35(3), 7–15.

Лоури, Шрум, Дубитски 2003: Lowrey, T., Shrum, L., Dubitsky, T. The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory. – In: Journal of Advertising, Vol. 32, No. 3 (Autumn, 2003), pp. 7-17. <https://www.jstor.org/stable/4622164> [Посетено на 01.03.2023]

Маккуори, Мик 2003: McQuarrie, E. F., Mick, D. G. Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. – In: Journal of Consumer Research, 29(4), 579–587.

Макинис, Фолкс 2010: MacInnis, D. J., Folkes, V. [The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. In: Journal of Consumer Research, 36\(6\), 899–915.](#)

Метойър-Дюран 1993: Metoyer-Duran, C. The readability of published, accepted, and rejected papers appearing in college & research libraries. – In: College & Research Libraries, 54(6), 517–526.

Метцгър 2022: Metzger, M. Product and Brand Name Linguistics and Logo Semiotics – In: WDI Publishing, 3 October 2022.

Моруичи, Джаксън 2017: Moriuchi, E., Jackson, P. R. Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. – In: Journal of Consumer Marketing, 34:1, 2017, p. 53-65.

Найда, Табърт 1969: Nida, E. A., Tabert, C. R. The theory and practice of translation. Leiden, Netherlands: United Bible Societies.

Накия, Масапо 2017: Nacchia, F., Massaro, V. A Joint Linguistic-Marketing Analysis of Brand and Product Names. The case of Unilever. – In: *Lingue Linguaggi*, 22, 2017, 169-186. ISSN 2239-0367, e-ISSN 2239-0359. DOI 10.1285/i22390359v22p169 <http://siba-esu.unisalento.it>

Паник 2003: Panic, O. Brand Names: A Linguistic Phenomenon. – In: *SKY Journal of Linguistics*, Eds. Pentti Haddington, Seppo Kittilä, Jouni Rostila & Ulla Tuomarla, Issue 16, Åbo 2003, 271 pp.
http://www.linguistics.fi/julkaisut/SKY2003/SKY_JoL_2003_12_brand_names_a_linguistic_phenomenon.pdf [Посетено на 01.03.2023]

Патак, Веласко, Спенс 2020: Pathak, A., Velasco, C., Spence, Ch. The sound of branding: An analysis of the initial phonemes of popular brand names. – In: *Journal of Brand Management*, 27:3, 2020, p. 339-354.

Патак, Калверт 2021: Pathak, A., Calvert, G. A. Sooo Sweet! Presence of Long Vowels in Brand Names Lead to Expectations of Sweetness. – In: *Behavioral Sciences*, 11:2, 2021, p. 12.

Патак, Калверт, Лим 2020: Pathak, A., Calvert, G. A., Lim, L. K. S. (2020) Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. – In: *Psychology & Marketing*, 37:6, 2020, p. 837-847.

Робинсън 2001: Робинсън, Дж. Манипулаторите. Конспирацията на големите в рекламата. София: Кръгзор.

Субковски 2019: Subkowski, E. Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Language Fluency on Brand Name Attitudes and Perceptions. – In: *NEIU Digital Commons, University Honors Program Senior Projects*, December 2019.
<https://neiudc.neiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=uhp-projects> [Посетено на 18.03.2023]

Узуние, Шане 2010: Usunier, J.-Cl., Shaner, J. Using linguistics for creating better international brand names. – In: *Journal of Marketing Communications*, 04 Jun 2010, p. 211-228.
<https://doi.org/10.1080/13527260210146000>

Филипов 2018: Филипов, М. Стил на комуникация и тон на бранд гласа в социалните медии. – В: *Съвременна хуманитаристика*, том 14, брой 1, 6-13.
<http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/1316/1/%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%BD%20%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2.pdf> [Посетено на 18.03.2023]

Чан, Хуанг 1997: Chan, A., Huang, Y. Y. Brand naming in China: a linguistic approach. – In: *Marketing Intelligence & Planning*, 1 September

1997, ISSN: 0263-4503.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634509710177297/full/html> [Посетено на 18.03.2023]

Шмит 2012: Schmitt, B. H. The consumer psychology of brand. – In: *Journal of Consumer Psychology*, 22 January 2012, 7–17.

BRAND LINGUISTICS AS A HOLISTIC PERSPECTIVE IN THE STUDY OF BRAND COMMUNICATION

 Andreana Eftimova

Professor, Doctor of Science
Sofia University „St. Kliment Ohridski”
email: a.eftimova@uni-sofia.bg

Abstract. The text discusses the need to introduce a «new» scientific discipline – brand linguistics, which integrates theoretical frameworks and research methods of language-related disciplines such as psycholinguistics, sociolinguistics and semiotics, in order to outline a new interdisciplinary perspective of brand management. Based on B. Schmitt's model, important problems in the branding process are posed in order to prove that brand linguistics offers a holistic approach to their study.

Keywords: brand linguistics, holistic approach, brand, consumer

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

Elden Ring: Силата на феновете

Михаил Петков

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: m.e.petkov@abv.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/NEKP4841>

Резюме. Рекламната кампания на един продукт е почти толкова важна, колкото самият продукт. За да се събере внимание и да се надгради вълнение, една компания трябва последователно да рекламира, показва и разпространява новината за предстоящия си проект. Това правило важи за всякакъв вид индустрия, включително и индустрията за видео игри. Възможно ли е обаче един продукт да е комерсиално успешен, без никакво усилие от страна на компанията да го направи такъв? Това цели да докаже проучването, което изследва случая с рекламната кампания на видео играта Elden Ring и съответното бездействие от маркетинг департамента на компанията производител. Изследването стига до извода, че първоначалното вълнение, породено у феновете, може да се окаже предостатъчно, за да набира внимание и то без особено усилие от страна на компанията. Мълчанието от страната на разработчиците също може да се окаже тактическо.

Ключови думи: видео игра, рекламна кампания, Elden Ring, трейлър, компютърна игра

FromSoftware и комерсиалният им успех

Целта на предстоящото изследване е да се разгледа необичайният случай с рекламната кампания на видео играта Elden Ring. Преди да се достигне до анализа, обектът на изследване ще бъде самата софтуерната компания, която е създала Elden Ring – FromSoftware, поредицата им от видео игри „Dark Souls“ и жанрът „souls-like“, който неволно се появява след комерсиалния и финансов успех на игрите.

В методологически план изследването представя случай от практиката (*case study*). Той е избран поради спецификата на минималистичната комуникация от страна на компанията, въпреки която компютърната игра има своя успех. Методите за набиране на първична емпирична информация са документен метод, свободностъпни статистически данни и наблюдение. Самият анализ на случая е изграден хронологично, което позволява по-лесно проследяване на специфичните и релевантни особености на избрания пример.

FromSoftware е основана като разработчик на софтуер за производителност в Сасацука, Шибуйа-ку, Токио, Япония, на 1 ноември 1986 г. Освен тези исторически факти, няма друга публична

информация за компанията преди да започнат продукцията си на видео игри (FromSoftware 1994-2021).

Dark Souls е трилогия от екшън-фентъзи видео игри, като първото заглавие излиза на пазара на 22 септември, 2011 година (Dark Souls Wiki 2021). Тя се различава от другите подобни игри в жанра с уникалната си атмосфера, трудност и игрови дизайн. Заради оригиналността си и последвалият финансов успех (Mansoor 2020), доста разработчици на софтуер се опитват да пресъздадат продукти, наподобяващи „souls” формулата, успешно или не.

От там идва и сравнително новият жанр „souls-like” – игра, която се приближава до стила на „Dark Souls”. Това включва хитро навъзрзан дизайн на нивата; подтискаща, но фантастична атмосфера; история, която е представена чрез архитектурата, босовете и от текста в опциите на оборудването на играча; трудни противници и лесен за схващане, добре изгладен стил на битка (Codex Gamicus Wiki 2022). Всички тези примери са цялостната причина игрите да придобият популярността си и влиянието, което имат върху индустрията.

FromSoftware успяват да създадат легендарна си поредица от видео игри и стават успешна и уважавана компания в полето на дейността си. Влиянието им се разпростира и резултира в много souls-like „клонинги”, които или се доближават до оригинала, докато се отличават с тяхна си особеност (поредиците „Nioh” (Donaldson 2020) и „The Surge” (Shammy 2017)), или напълно се провалят в съответната визия („Lords of the Fallen” (Iron Pineapple 2021)).

Последната „Souls” игра на FromSoftware е „Dark Souls III”, като последното дигитално допълнение към нея е „The Ringed City” – DLC (downloadable content) – бонус съдържание, което увеличава цялостния размер на играта – босове, места, оръжия, брони и други артефакти. „Dark Souls III: The Ringed City” е издадена на 28 март, 2017 година (Frank 2017). От тогава, FromSoftware не са рекламирали нови „souls-like” заглавия, които да придават същото чувство като предишните им продукти.

За радост на феновете, през 2019 година, компанията пуска първия си трейлър за предстоящата им игра Elden Ring. Историята за самата комуникационна кампания обаче е необичайна.

Elden Ring и несъществуващата обратна връзка

Elden Ring се появява за пръв път пред публика като кинематографичен трейлър на втория ден от събитието „Е3”. Във втората част ще разгледаме какво по-точно е Е3 и какво означават такива събития за обществото от геймъри, ефекта на COVID-19 в последвалата 2020 год., и как след показания трейлър, игровото

заглавие не е имало друг тип публична изява за дълъг период от време.

E3 (Electronic Entertainment Expo) е търговско събитие за индустрията на видеоигрите. E3 е форум, на който много разработчици, издатели и производители на хардуер и аксесоари използват, за да представят и рекламират предстоящи игри и стоки на търговци и членове от пресата (ABC News 2021). E3 само по себе си не е единственото събитие, което организира такива представяния, но е едно от по-значимите и разпознаваеми сред гейминг обществото.

Събитието продължава с дни, като всеки ден присъства различна компания, която е подготвена да показва собствения си каталог от игри или хардуер – Microsoft, Nintendo и други (ABC News 2021). На 10 юни, 2019 г., в презентацията на Microsoft е показано новото заглавие на FromSoftware с колаборация с Джордж Р. Р. Мартин – Elden Ring. Трейлърът не показва директно кадри от самата игра, а по кинематографичен начин представя света и тона – рицари; гигантски воин; битка; човек, обграден от много ръце, държи нечия друга отсечена ръка, и ковач, който се разпада след като унищожава неизвестен светещ материал, а цялата картина е придружена от оркестрална епична музика. Това е класически FromSoftware и феновете тръпнат в очакване на дата на издаване на заглавието, но не излиза такава (FromSoftware 2019). Въпреки това, въодушевлението е в пълна сила и започват теории какъв тип ще е играта, дали ще е друг „souls-like“ или ще се отличава като предишното им заглавие, излязло през 22 март 2019 г., Sekiro: Shadows Die Twice (Sekiro Wiki 2022), което е екшън игра с изцяло различен начин на битка.

Това е от страната на геймърите, които харесват „Dark Souls“. Друга голяма причина за вълнението е името на Джордж Р. Р. Мартин, известният автор на фентъзи поредицата „Песен за огън и лед“ – книгите, по които е адаптиран популярният сериал „Игра на тронове“ (A Wiki of Ice And Fire 2022). Стила на писане на Мартин, който включва помрачена реалност във фантастична обстановка, се комбинира с визията за също така мрачен фентъзи свят, пълен с история, който постоянно FromSoftware успява да сътвори с всяко следващо издание.

Elden Ring се оказва шансът, от който компанията се нуждае да се разрасне към по-обширен спектър на публика. Хора, които не са били склонни да опитат игрите на FromSoft, сега биха проявили по-вероятен интерес към Elden Ring, само защото виждат името на любимият си автор.

Два дни след трейлъра на играта е публикувано и интервю от известен сайт за новини за видео игри „IGN“. Създателят на „Dark Souls“, Хидетака Миязаки, потвърждава, че играта ще е „souls-like“, но този път света ще е много по-голям, задълбочен от гледна точка на изследване, и играчите ще имат много по-голяма свобода да се движат в него с помощта на кон (Krabbe 2019) – нечувано за Souls игра. Тези новини обединяват феновете на различни заглавия от FromSoftware, защото играта звучи като сбъдната мечта. Това не променя факта, обаче, че няма официални кадри. Разбира се, в далечината се вижда друго голямо събитие – „Gamescom“, което повдига надеждата на ожаднялите за новини хора. Дали очакванията им са оправдани е друг въпрос.

„Gamescom“ е най-голямото събитие в света за видео игри и се организира ежегодно в Кьолн, Германия. Посетителите могат да бъдат свидетели на нови проекти от индустрията, дори лично да ги изпробват (Gamescom Cologne 2008-2022).

Очакванията са високи, защото от три месеца след края на E3 (11 юни) (Lillah 2021) и началото на Gamescom (от 20 до 24 август) не е имало новини за играта. Със сигурност може да се разглежда като перфектното място за изложение на малко кадри от самата Elden Ring. Оказва се, че това не е такъв случай и се потвърждава, че играта няма да може да бъде пробвана на събитието (Gamescom 2019).

Феновете още тръпват в очакване, защото следва друго събитие, което наближава и това е „Tokyo Game Show“ или по-познато като „TGS“. Макар и TGS да е събитие, което се води на японски език, то пак е доста популярно онлайн, заради многото представяния на игри от азиатски производители – Square Enix, SEGA, Capcom, Bandai Namco – все големи имена в индустрията (Exhibitor Program 2021). На 5 септември, 2019 година става ясно, че Elden Ring не присъства в листа за видео игри на показ (Romano 2019).

Това се превръща в отчайваща ситуация за фенобазата на играта, тъй като е нечувано досега от FromSoftware да има такава тишина, особено за дата на излизане на продукта. Меко казано, от фенове, се превръщат във фанатици. Дали е от чисто въннение или нетърпеливост (или и двете), в Reddit, или по-точно, в събредита на играта започва да се създава фалшива история, фалшиви герои и като цяло фалшив наратив, благодарение на малкото информация за играта, с която разполагат потребителите. Измислен е героят „Glaivemaster Hodir“ заедно с други босове (Master3786 2019), и става доста популярен, защото звучи като персонаж, който потенциално би паснал в обстановката на играта.

Тази лудост, изникнала хем от скука при липсата на новини, хем от нетърпение или просто защото става забавно самото занимание, се разраства до такава степен, че има цяла статия, описваща в какво положение се намира онлайн обществото, написана от журналистическия сайт „Polygon“ (Marshall 2019).

Наближава края на годината, и с него, всеки декември се задава огромното събитие „The Game Awards“ или „TGA“ накратко. Организаторът и водещият на шоуто, Джеф Кийли, събира всички великани от индустрията на едно място, на което различни създатели на видео игри получават признателност чрез награди от различни категории – „най-добра екшън игра“; „най-добър саундтрак“; „най-добра семейна игра“; и много други, като последната награда винаги е „Игра на годината“. На това събитие не само се връчват статуетки, а то се оказва огромна възможност за всички присъстващи компании да покажат нова игра или повече информация за техните си проекти (The Game Awards 2022).

TGA се оказва последната надежда за обществото на Elden Ring, защото самите FromSoftware присъстват на събитието. 2019 год. е годината на екшън играта им „Sekiro: Shadows Die Twice“. Макар и да предлага подобен и пак отличен дизайн на нивата, стила на битка и като цяло – ритъмът на играта е коренно различен от този на „Dark Souls“. Оценките за нея също са много позитивни, което я превръща в поредния успех за компанията (Metacritic 2022). Не само това, тя е сред номинираните за „Игра на годината“ за 2019 г.. Това е перфектният момент да покажат кадри от Elden Ring, или най-малкото да обявят официална дата на пускане така или иначе, поради размера на публиката, изпълнена от геймъри и медиин.

В крайна сметка, „Sekiro: Shadows Die Twice“ не само печели титлата „най-добра екшън-приключенска игра“, FromSoftware за първи път прибират и наградата „Игра на годината“. Въпреки бурната радост на всички фенове, че най-накрая любимата им компания получава малко признателност, официални новини за Elden Ring няма (GamersPrey 2019). Нито трейлър, нито дата.

Естествено, не само масивни събития са източник на такива обявления. Социалните медии също играят важна роля щом се има предвид рекламирането на даден продукт, особено видео игра. Twitter, Facebook, Instagram или своеволно да бъде качено в YouTube видео, без да се чака за конкретен повод.

И там положението е необичайно, тъй като последната активност от Instagram акаунта на играта е била на 31 август, 2019 година (Miyazaki 2019). До края на 2019, няма трейлър, няма дата, няма

активност в социалните медии за цели 7 месеца. Всички се надяват 2020 год. да се окаже годината на промяната.

Първите три месеца от началото на годината продължават със същата гробна тишина от страна на компанията. Няма нови публикации от акаунтите в социалните им мрежи, нито нови интервюта. Получава се комуникационен вакум по време на играта. Надеждата е фокусирана към форума E3 през 2020 г. Внезапно, на 10 март е обявено, че събитието е отложено поради „възникващи тревоги от вируса COVID-19“ (Machkovech 2020). Това е сериозен удар за феновете, което значи, че чакането пак ще продължи с месеци до следващото събитие, ако въобще има такова. Индустрията смята за по-добре бъдещи събития да се състоят онлайн.

По-късно възниква теория в Reddit за потенциален проблем с търговската марка на Elden Ring с компанията „EldenTec“, но нищо не е потвърдено и модераторите на събредита чистят всякакви теми, включващи тази теория, за да не се разпространява дезинформация (jasko641 2020).

Джеф Кийли основава събитието „Summer Game Fest“, което протича от май до август (Summer Game Fest 2020). Microsoft Xbox са първи наред като част от четиримесечната програма, в която показват игри, техника и други неща онлайн. Elden Ring е показана за първи път като част от презентацията на Microsoft през E3 2019, затова е на фокус от уморените от чакане почитатели. За тяхно съжаление, събитието приключва на 7 май без новини (Windows Central Gaming 2020).

На 11 юни, Sony организират онлайн шоу, на което представят PlayStation 5 за първи път, както и бъдещи заглавия за новата конзола. Макар и Elden Ring да не присъства отново, завръщането на по-старо заглавие на FromSoft се появява и това е „Demon Souls Remake“, въпреки че е разработено от друго студио „BluePoint Games“ (PlayStation 2020). Разочарованието е по-леко този път поради демонстрацията на сходен продукт.

Gamescom 2020 на 27 август също приключва без новини (PC Gamer 2020), както и TGS 2020 месец по-късно – на 27 септември (Bankhurst 2020). До този момент, фенобазата просто се носи като полтъргайст от събитие на събитие. Зажаднели за информация, почитателите на играта са в непрестанно чакане за край на комуникационния вакуум, което така и не се случва.

На 12 ноември, Фил Спенсър, началник на Xbox, разкрива, че всъщност е играл голяма част от проекта и го нарича „най-амбициозната игра“ на Миязаки (O'Connor 2020). Чистото споменаване на играта събужда небивал интерес сред цялото геймър общество,

вдъхващо още повече надежда за предстоящите „Game Awards“ на 10 декември. Elden Ring печели наградата „най-очаквана игра“, но нищо повече (Stedman 2020). По-късно в Twitter, директорът на маркетинг департамент и продукция във FromSoftware Ясухиро Китао благодари на феновете за тяхната подкрепа и вълнение и ги моли да се пазят от глобалния вирус (Kitao 2020). Това е финалният щрих – цяла година е минала без никаква нова информация за проекта, въпреки очевидно противоположният комуникационен вакуум.

Гейминг събитията играят огромна роля в сферата на видео игрите, като начин да се съберат различни общества от геймъри, разработчици да разкрият пред света нов проект или даже съществуването на „The Game Awards“ – компании да получат признание и популярност. Необичайната тишина на FromSoft тревожи феновете им, но и едновременно ги събира заедно, изгражда се по-голяма фенбаза и се натрупва вълнение, което се носи към следващото събитие, когато липсва новина от предишното.

Специфики на комуникационната стратегия и анализ

С изминаването на 2020 година става очевидно, че събитията не се развиват по очаквания от геймърите начин. Глобална пандемия, затварянето на всякакъв вид публични места, много болни хора – краен проблем за всякакъв вид индустрия.

Гейминг сферата също не е пощадена. Много проекти биват отлагани за по-късни дати, поради затруднената разработка и промяната на работен ритъм (Locke 2020). А някъде там, една онлайн общност страда от жажда за новини за дългоочаквано заглавие.

Като става дума за „жадни“ геймъри, може да се направи сравнение с експеримента на Павлов за бихевиоризма (Cherry 2020). Дори и да се окаже неволно, от нулевата комуникация се поражда ефект, който започва да влияе на феновете по следния начин: Първият трейлър (месото) е, което почитателите на Souls игрите (кучето) искат. Но не са получили достатъчно, например дата на излизане, и им е чудно кога ще е в наличност повече информация. Това ще бъде най-вероятно, от тяхна гледна точка, по време на следващо събитие през годината (звънчето), защото това са моментите, в които са свикнали да се правят такива обявления. Тук се използва ярко проявление на когнитивната евристика на гейминг аудиторията. По този начин с приближаването на всяко събитие се покачват и очакванията на аудиторията, но при липсата на нужното удовлетворение (нова информация за проекта), очакванията стават още по-големи за следващото събитие. Независимо дали настроението е песимистично или позитивно, играта си намира място в съзнанието на хората.

Може и да се погледне от ъгъла на теорията на реактивното съпротивление на Джак Брем. То гласи, че обект става по-желан, когато е заплашен или елиминиран като опция (Lessne 2022). Макар да няма ясна причина, като не пускат новини, FromSoftware лишават феновете си от достъп до повече информация. Въпреки че теорията ще е по-точна, ако компанията директно беше отказала на феновете си повече новини за проекта, мълчанието също може да бъде погледнато като тип отговор при липсата на дата или трейлър година и половина след първоначалното обявяване на проекта. Този ограничен достъп до информация прави играта още по-търсена и желана.

Преди всяко събитие, в интернет върлуват „лийкъри“ – хора, които анонимно се представят като фигури, работещи в индустрията, и разпорстваняват секретна информация или дезинформация. Заради съответното мълчание от компанията, фенобазата няма голям избор освен да се крепи на малката частица надежда, че лийкъра е прав. Правдоподобността на източника е тема, разглеждана в изследванията на Ховланд и негови колеги. Те допускат, че има две измерения на правдоподобност: нивото на експертност (лийкъра се представя като работник в гейм компания) и доверието (поради отсъствието на информация и съответната нужда от такава, много се доверяват на анонимните твърдения) (Hovland 2022). В случая имаме ярка илюстрация на запълването на комуникационния вакуум от самозвани експерти, но дори това се оказва недостатъчно. Предвид всяко следващо събитие, легитимността на думите на такива лица става все по-малка и по-малка, докато в крайна сметка феновете се закачат само за думите на потвърдени работещи лица в медийното пространство, като журналиста Джеф Гръб, който винаги е отричал присъствието на трейлър (и съответно, твърдението му се оправдава) (Martin 2020).

Така се предава от уста на уста историята за общество от геймъри, което запълва чатове от потоци на живо с коментари като „ООООННННН“ (възклицание от първия трейлър) и Elden Ring на различни гейминг събития, и по този начин се разпространява и покрива по-голяма площ от потенциалната аудитория. Тази аудитория вече не се състои само от фенове на „Dark Souls“, а и генерално от хора, които придобиват интерес заради вълнението, което е обхванало голяма група геймъри.

Принципно, ако един продукт не е рекламиран, няма да достигне голям обсег от купувачи, защото не е имало първоначален интерес. Но това се подразбира за продукти, които са изцяло нови, нечувани. В случая на Elden Ring вече присъства предварително целевата аудитория – souls-like фенове, които са се трупали с продължението на цяла трилогия. Идва и факторът на доверието между компанията и

консуматорите – голяма част от „Souls“ феновете имат доверие към FromSoftware в способността им да сътворят отличен проект. Така приближава 2021 год.

Нова година, ново начало и нова надежда, защото тя винаги умира последна. Вижда се обичайното затишие, докато изведнъж на 1 март има истински теч на информация, и то какъв – кадри от самата игра, заснети през телефон. Дори и качеството на кадрите от клипа да е лошо, това вдъхва живот на всички фенове (Robinson 2021). Играта изглежда много добре, дори да е ясно, че заснетият материал е от ранен етап на разработка. Доброто предчувствие за E3 през 2021 г. се възражда, а 9 май бележи 700 дни от както последно е излязла каквато и да е официална новина, свързана с Elden Ring (Levra 2021).

Дни преди E3, Summer Game Fest започва с тяхното „Kickoff Live!“, с водещ Джеф Кийли. Подредбата на видео игри, макар и интересна, не съдържа до момента големи заглавия. Краят на презентацията наближава, а анонс не се и вижда на хоризонта. Кийли обаче поглежда камерата с нетърпение и след дълга реч, казва „Най-накрая е време!“. Да, дойде най-накрая момента търпението на всички „souls“ фенове да се отплати. На 10 юни, 2021 година, FromSoftware показват за първи път пред публика официалните кадри от Elden Ring. Интернет избухва, а играта и датата на пускане са факт – 21 януари, 2022 година (thegameawards 2021). Както казва популярният ютюбър „penguinz0“, или по-познат на феновете си като Чарли: „Ако бяха занесли трупа на Ейбрахам Линкълн на сцената и го бяха възкресили, щях да бъда по-малко изненадан. Просто не мога да повярвам, че всъщност пуснаха трейлър за Elden Ring“ (penguinz0 2021).

На по-късна дата, в социалните си мрежи FromSoft уточняват, че играта ще излезе месец по-късно, на 25 февруари 2022 г., като се извиняват, защото знаят какво търпение проявява тяхната аудитория (fromsoftware_pr 2021). Освен тази малка спънка, рекламната им кампания придобива по-нормален вид – още трейлъри, нови публикации от медийните им акаунти и даже за ограничен период от време, хората могат да изтеглят и играят бета версия на играта – доказателство за качествен продукт (Kain 2021).

Нарочно или не, FromSoftware се възползват тактично от тишината си като натрупват вълнение за предстоящия им продукт. Разбира се, накрая Elden Ring феновете получават това, което искат и то съвкупно – дата за излизане и кадри. Това чувство на отплата, което изпитват всички, чакали този проект, е доказателство, че в някои случаи сплотена общност от хора, които обичат работата ти е достатъчна, за да останеш релевантен в конкурентна индустрия. Това се доказва като валидно и в условията на комуникационен вакуум.

Заклучение

Кампанията на видео играта Elden Ring със сигурност е необичаен случай. Ако FromSoftware не бяха добре установена компания в среда, изпълнена с конкуренция, Elden Ring щеше да бъде подмината и забравена. Независимо колко им е оригинална и добра дизайн философията като става дума за направата на игри, тишината за проекта им, особено през 2020 г., можеше да бъде фатална. До деня на публикацията на настоящото изследване, не е ясно каква е причината за такова затишие, дали е оперативна нужда от по-дълго разработване на проекта, дали наистина е имало скандал за търговската марка или друга форма на проблем.

Въпреки това, компанията има общност от фенове. Лоялни на франчайза хора, които вярват в концепцията, която подкрепят. Вярно е, че може да се погледне на кампанията като комуникационна стратегия, която създава ефекта на Павлов, превръщайки феновете в гладни за информация животни, които не искат да изпуснат шанса да чуят нещо ново за дългоочакваната игра. Тишината също е огромен фактор, който засилва нуждата от достъп на повече информация. И все пак всичко се дължи на упоритостта, търпението и страстта, които проявяват почитателите на Elden Ring. Дълги две години мълчание се оказват недостатъчни, за да откажат тези почитатели на бранда от желанието им да видят повече.

В ситуация на комуникационен вакуум, която е напълно противоположна според учебниците по маркетинг, сплотеното ядро от поддръжници на бранда помага той да остане релевантен, а сякаш очакването за излизането на играта се засилва с всеки нов форум, на който не е обявена допълнителна информация за Elden Ring. Цялата тази липса на комуникационна кампания показва точно каква стихия може да бъде силата на феновете.

БИБЛИОГРАФИЯ

A Wiki of Ice and Fire 2022 [online]. Available from: https://awoiaf.westeros.org/index.php/A_Song_of_Ice_and_Fire

The Game Awards 2022 About | The Game Awards [online]. Available from: <https://thegameawards.com/about>

Bankhurst 2020: The Biggest News, Trailers, and Gameplay [online]. – In: IGN, 27.09.2020. Available from: <https://www.ign.com/articles/tokyo-game-show-2020-the-biggest-news-trailers-and-gameplay>

Cherry 2020. Pavlov's Dogs and the Discovery of Classical Conditioning [online]. – In: verywellmind. Available from: <https://www.verywellmind.com/pavlovs-dogs-2794989>

FromSoftware 1994-2021 Company – History [online]. Available from: https://www.fromsoftware.jp/ww/company_history.html

Dark Souls Wiki Fandom, 2021 [online]. Available from: https://darksouls.fandom.com/wiki/Dark_Souls

Donaldson 2020. Nioh has shipped 3 million copies worldwide [online]. – In: Vg247. Available from: <https://www.vg247.com/2020/02/10/nioh-shipped-3-million-copies-worldwide/>

Miyazaki 2019. Eldenring “This title will include a wide variety of weapons, magic, and ways to engage enemies.” – Hidetaka Miyazaki #ELDENRING [photo]. – In: Instagram @eldenring. Available from: <https://www.instagram.com/p/B1ynL9xoNlf/>

Exhibitor Program 2021 [online]. – In: HOME | TOKYO GAME SHOW. Available from: <https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2021/en/>

Frank 2017. „Dark Souls 3’s final DLC stops by The Ringed City this March” [online]. – In: Polygon. Available from: <https://www.polygon.com/2017/1/23/14356956/dark-souls-3-the-ringed-city-dlc-release-date>

FromSoftware 2019, Inc.: ELDEN RING デビュートレーラー 【2019 E3. – In: YouTube. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=4euIi1JfMqs&ab_channel=FromSoftware%2CInc.

fromsoftware_pr 2021. [online]. – In: Twitter. Available from: https://twitter.com/fromsoftware_pr/status/1450101182584684548

GamersPrey 2019: The Game Awards 2019 Game of the Year Sekiro: Shadows Die Twice [HD 1080P]. – In: YouTube. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=UOmdhofNzDM&ab_channel=GamersPrey

Gamescom 2019 Lineup Revealed By Bandai Namco [online]. – In: CheapDigitalDownload. Available from: <https://cheapdigitaldownload.com/gamescom-2019-lineup-revealed-by-bandai-namco/>

gamescom Cologne 2008-2022 [online]. – In: TradeFairDates. Available from: <https://www.tradefairdates.com/gamescom-M696/Cologne.html>

History 2020 | Summer Game Fest 2021 [online]. – In: Summer Game Fest. Available from: <https://www.summergamefest.com/history-2020>

Hovland 2022: The Source Credibility Model [online]. – In: bartleby research. Available from: <https://www.bartleby.com/essay/Hovland-The-Source-Credibility-Model-FJ5JZWNG4LV>

Iron Pineapple 2021: The First AAA Souls-Like: Lords of the Fallen — what went wrong? In: YouTube. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=GDkc7_fhVfA&ab_channel=IronPineapple

jack0641 2020. Important: Clarifications for a recent theory post regarding Elden Ring Trademark [online]. – In: r/Eldenring. Available from: https://www.reddit.com/r/Eldenring/comments/gnag4e/important_clarifications_for_a_recent_theory_post/?utm_source=reddit&utm_medium=usertext&utm_name=Eldenring&utm_content=t1_fr8x4da

Kain 2021. 'Elden Ring' Network Test Beta Play-Time Schedule And What To Expect [online]. – In: Forbes. Available from: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2021/11/11/elden-ring-network-test-beta-play-time-schedule-and-what-to-expect/?sh=16ff87af1ff7>

Kitao 2020. [online]. – In: Twitter. Available from: <https://twitter.com/YasuhiroKitao/status/1344155729440112645>

Krabbe 2019. Dark Souls and Bloodborne Creator Says Elden Ring Is a Vast Open-World Souls-Like Game – E3 2019 [online]. – In: IGN. Available from: <https://www.ign.com/articles/2019/06/11/dark-souls-and-bloodborne-creator-says-elden-ring-is-a-vast-open-world-souls-like-game-a-e3-2019>

Lessne 2022; Venkatesan, M. Reactance Theory in Consumer Research: the Past, Present and Future [online]. – In: The Association for Consumer Research. Available from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6884/volumes/v16/NA16>

Levra 2021. Happy 700th [online]. – In: r/Eldenring. Available from: https://www.reddit.com/r/Eldenring/comments/n81tsu/happy_700th/

Lillah 2021. E3 2019 Schedule, News, Rumors, Leaks, And Final Predictions [online]. – In: SegmentNext. Available from: <https://segmentnext.com/e3-2019-schedule-news-reports/>

Locke 2020. Every video game delay in 2020: Upcoming release dates [online]. – In: Windows Central. Available from: <https://www.windowscentral.com/every-major-game-delay-2020>

Machkovech 2020. It's official: E3 2020 has been canceled [Updated] [online]. – In: Ars Technica. Available from: <https://arstechnica.com/gaming/2020/03/e3-2020-has-been-canceled/>

Mansoor 2020. Dark Souls Franchise Sales, Which FromSoftware Game Sold The Most? [online]. – In: SegmentNext. Available from: <https://segmentnext.com/2020/07/13/dark-souls-franchise-sales/>

Marshall 2019. Elden Ring fans have gone feral, invented their own deep lore [online]. – In: Polygon. Available from: <https://www.polygon.com/2019/11/7/20953708/elden-ring-fans-fake-lore-community-glaive-master-hodir>

Martin 2020. ELDEN RING WON'T BE AT THE XBOX SERIES X EVENT, ACCORDING TO JEFF GRUBB [online]. – In: Resources 4 Gaming. Available from: <https://www.resources4gaming.com/en/elden-ring-won-t-be-at-the-xbox-series-x-event-according-to-jeff-grubb>

Master3786 2019. My list of Elden Ring bosses ranked from easiest to hardest. Part 1 [online]. – In: r/Eldenring. Available from: https://www.reddit.com/r/Eldenring/comments/d7wks8/my_list_of_elden_ring_bosses_ranked_from_easiest/

O'Connor 2020. Phil Spencer Has Played „Quite A Bit“ Of Elden Ring, Calls It Miyazaki's „Most Ambitious Game“ [online]. – In: Gamespot. Available from: https://www.gamespot.com/articles/phil-spencer-has-played-quite-a-bit-of-elden-ring-calls-it-miyazakis-most-ambitious-game/1100-6484314/?utm_source=reddit.com

PC Gamer 2020. Every trailer and announcement from Gamescom 2020 [online]. – In: PC Gamer. Available from: <https://www.pcgamer.com/every-trailer-and-announcement-from-gamescom-2020/>

penguinz0 2021: Elden Ring Actually Exists. – In: YouTube. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=g0r_hhsGhdU&ab_channel=penguinz0

PlayStation 2020: [ENGLISH] PS5 – THE FUTURE OF GAMING SHOW. – In: YouTube. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=RuLci-lSeCo&ab_channel=PlayStation

Robinson 2021, Andy. A leaked Elden Ring trailer is being circulated online [online]. – In: VGC. Available from: <https://www.videogameschronicle.com/news/a-leaked-elden-ring-trailer-is-being-circulated-online/>

Romano 2019. Sony announces TGS 2019 lineup [online]. – In: Gematsu. Available from: <https://www.gematsu.com/2019/09/sony-announces-tgs-2019-lineup>

Metacritic 2022. Sekiro: Shadows Die Twice for PC Reviews [online] Available from: <https://www.metacritic.com/game/pc/sekiro-shadows-die-twice>

Sekiro: Shadows Die Twice Wiki Fandom 2022 Sekiro: Shadows Die Twice [online]. Available from: https://sekiro-shadows-die-twice.fandom.com/wiki/Sekiro:_Shadows_Die_Twice_Wiki

Shammy 2017: An Actual Review of The Surge. – In: YouTube. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=Db_A8w84Tcw&ab_channel=Shammy

Codex Gamicus Wiki Fandom 2022 Soulslike video games [online]. Available from: https://gamicus.fandom.com/wiki/Soulslike_video_games

Stedman 2020. The Game Awards 2020: Complete Winners List [online]. – In: Variety. Available from: <https://variety.com/2020/digital/news/the-game-awards-winners-list-2020-1234850547/>

thegameawards 2021: SUMMER GAME FEST: Kickoff Live! Official Stream (Elden Ring, Death Stranding: Director's Cut + More). – In: YouTube, timestamp 1:41:14. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=MqXeohrnoaY&t=7882s&ab_channel=thegameawards

ABC News 2021 What is E3? And when can you watch this year? [online]. Available from: <https://www.abc.net.au/news/2021-06-11/what-is-e3-and-when-can-you-watch-this-year/100161138>

Windows Central Gaming 2020: Xbox Series X Showcase Event (May 7, 2020). – In: YouTube. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=f_y40VKHrVo&ab_channel=WindowsCentralGaming

Tactical silence as a marketing strategy. The case of Elden ring

Mikhail Petkov
Sofia University „St. Kliment Ohridski“
email: m.e.petkov@abv.bg

Abstract. An advertising campaign for a product is almost as important as the product itself. In order to gather attention and build excitement, a company must consistently advertise, display and disseminate news about its upcoming project. This rule applies to

any type of industry, including the video game industry. However, is it possible for a product to be commercially successful without any effort on the part of the company to make it so? This is the purpose of the present study, which examines the case of the advertising campaign for the video game „Elden Ring” and the corresponding inaction of its marketing department. The study concludes that the initial excitement caused by the fans may be enough to gain attention, and without much effort on the part of the company. Silence from the developers can also be proven to be a sound tactical decision.

Keywords: video game, advertising campaign, Elden Ring, trailer, computer game

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриките „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

Дигитални репозиториуми и библиотеки

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отасящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

Индексиране

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД, OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

Самоархивиране

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

Заглавие на материала

Име и фамилия на автора
Звание, степен, месторабота
ORCID ID
Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-гълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

Заключение

Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Bauman 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovored.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

Книга (монография, учебник)

Караулов 1999: Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [Karaulov 1999: Karaulov, Ju. N. Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

Bauman 2000: Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

Stankova, Harlacova 1991: Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofija: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

Статия в списание

Ухлиржова 2011: Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [Uhlirzhova 2011: Uhlirzhova, L. Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: Sypostavitelno ezikoznanie, №3, 2011, 5-16.]

Corrigan 1965: Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85-90.

Статия в книга (сборник, енциклопедия)

Карагъзова 1998: Карагъзова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289-315. [Karagjozova 1998: Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: Ezikovo syznanie. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289-315.]

Статия в интернет

Ефтимова 2010: Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023].

https://litternet.bg/publish9/aefimova/narodnijat_ezik.htm [Eftimova 2010: Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: Litternet [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. https://litternet.bg/publish9/aefimova/narodnijat_ezik.htm]

Забележки

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н. Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички споменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English