

ОГНЯН АНТОВ

Varna Core  
Рекламното писане,  
гледано от страни

*Изследване*

АНАПЕСТ

Варна

2017

## Портфолио 8. Изследвания

### 8.2 Varna Core. Рекламното писане, гледано отстрани (2012)

Опус 171

Предмет на съчинението е рекламното писане или копирайтингът в неговото информационно и текстологично измерение. Работата формулира теоретичен модел на този вид писане. Индуктивно е изведен тематичният обект – произход, принадлежност, понятия, допирни дисциплини, някои дефиниции. Следващата стъпка е обяснение на четиристепенен изследователски модел. Използването на този модел се прилага, за да се изведат информационните доминанти в различни по сфера на употреба текстове - от деловата кореспонденция, от журналистическата практика, от библиографско-справочната практика, от уеб стандарти и практики. След като подробно биват предадени параметрите и елементите на печатната реклама, се формулира и четиристепенното рекламно ядро. Последната стъпка е да се приложи моделът, което става чрез анализ на рекламен текст и чрез редакция на урочна учебникарска статия.

Copyright

(с) Огнян Антов, автор, 2012

(с) Анапест, електронно издание, 2017

Ан № 8-81-2017-001-002

## С ъ д ъ р ж а н и е

### ЧАСТ 1. ПОСЛЕСЛОВ

- (1) *Автореферат* 5
- (2) *Начална фраза, уточняване на понятията и  
упътване в библиографията* 11

### ЧАСТ 2. ЗА РЕКЛАМАТА

- (3) *Задача на настоящата работа* 18
- (4) *Позициониране в маркетинга. Комуникационна  
политика* 19
- (5) *Позициониране в процеса на комуникацията* 22
- (6) *Функции на рекламата. Професии в рекламата* 26
- (7) *Още за рекламните цели, целеви групи, критерии.  
Ролята на проучването. Ролята на психологията* 31
- (8) *Парчета от историята на някои идеи в  
рекламното дело* 36
- (9) *Някои определения за реклама* 42

### ЧАСТ 3. ЗА РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ

- (10) *Четиристепенен изследователски модел* 46
- (11) *Основни типове рекламно писане* 48
- (12) *Информационни стандарти в деловата  
кореспонденция* 55
- (13) *Информационни стандарти в медийни жанрове.  
Информационна бележка, прессъобщение, отворено  
писмо* 60
- (14) *Информационни стандарти в справочни  
жанрове* 63
- (15) *Рекламното послание. Предпоставки* 70

<i>(16) Печатната реклама</i>	76
<i>(17) Формули на рекламното послание. Фигурата на рекламиста</i>	85
<i>(18) Модел на рекламното ядро</i>	89

#### ЧАСТ 5. ПРИЛОЖЕНИЯ

<i>(19) Моделиране на христоматиен рекламен текст със стогодишна давност</i>	96
<i>(20) Моделиране и преобразуване на учебникарска урочна статия от началния образователен курс</i>	103

#### ЧАСТ 6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗТОЧНИЦИ

<i>(21) Финален акорд от три въпроса и едно резюме</i>	110
<i>(22) Източници</i>	111

## ЧАСТ 1. ПОСЛЕСЛОВ

### *(1) Автореферат*

1. Тезата започва с уточняване на понятия и с посочване на дисциплинарното място на разискваната тема.

Мястото на рекламното писане (копирайтинг, copywriting) в маркетинга е в комуникационната политика. След развиване на елементите на тази политика се стеснява предметът на изследване до търговската реклама. Предмет на тезата ще бъдат принципите на написване на търговско рекламно послание. Добавена е и схема на организационната структура на фирмената комуникационна политика.

Направено е илюстративно описание на комуникационния процес.

Основна функция на рекламното писане е реализирането на продаваем продукт. Това става чрез поставяне на рекламна цел и оформяне на целеви групи за проучване на ползата. Разграничение е направено с PR целите - по функция, по цел, по тип дейност. Сравнен с пропагандата, копирайтингът заменя идеологичската стойност с продажна. Иначе продуктът на копирайтъра се ползва и от търговската реклама, и от марковия PR. Отделно са изброени ред професии, съвместяващи се в рекламата, както и дейностите в рекламната агенция. Значението на рекламата е обобщено като 1) част от маркетинга, 2) клиент на социологията, 3) индустриално писане, 4) подвид изкуство, раждащо послания.

Ключов фактор за ефективността на рекламата е мотивацията, чийто първостепенен елемент е целевата група.

Изредени са критерии за таргетиране на група, мар-

кирани са някои проучвателни методики. Ключовата роля на психологическата подготовка е допълнена със значението на т.нар. лидери на общественото мнение, използвани в рекламната комуникация.

Маркирайки началото на рекламните съобщения в исторически план и проблематизирайки възможните методологически гледища за описание на историята на рекламата, на преден план са изтъкнати две направления: функционалната и имиджовата школи. В списъчен план са изредени тенденциите във възприемането на рекламното дело в рамките на целия 20 век. Идеите в рекламата се развиват наравно с развитието на средствата за масова комуникация.

Цитирани са седем дефиниции за реклама, като те биват разложени на ключови думи и от честотата на повтарящите се елементи е направено финално, приключващо обзора, обобщение.

2. Предложен е изследователски модел. По паралел с термини от музикалната теория моделът е описан като четиристепенен, постъпателен и йерархизиран. Основата е наречена тоника, втората базова точка – доминанта, допълващият трети факултативен елемент - медианта, а контрапунктът на тониката – субдоминанта. Моделът ще бъде илюстриран посредством видове информационни и делови текстове, както и ще послужи за финално формулиране на рекламно ядро.

Подробно са изброени областите, в които се реализира рекламното писане. Разделени са на четири: писане за печат, писане за уеб (плюс SEO оптимизация), писане на сценарии и създаване на фирмени или PR атрибути. Споменати са и поджанрове.

Развити са структурите на някои официално-делови, ме-

дийни и справочни жанрове – изброяването и анализът на съставните им елементи са обобщени под названието „информационни стандарти“. Задачата е да бъдат изведени тези елементи, без чийто информационен минимум жанрът не може да функционира. Извеждането е осъществено според формулирания четиристепен модел. Това е функционално моделиране, целящо информационните „атоми“: ядрото на съставните елементи. Ядрата са определени, както следва:

- Заявление: експозе; адресант; адресат.
- Обява за предлагане на работа: позиция; адресант; условия; срок.
- Мотивационно писмо / Препоръка от работодател: аргументи / уверения; адресант; адресат / субект на препоръката; реторичен свършек / причина за напускане.
- Информационна бележка: съдържимо на новината; заглавие / подзаглавие; дати, срок на събитието; разни показалци.
- Прессъобщение: основно съдържимо; дата; резюме / заглавие / подзаглавие; показалци, лого или информация за контакти.

По отношение на справочните видове като анотация, библиографско и аналитично описание е посочено, че те са априори информационни модели и структурното им изреждане е всъщност именно моделиране. По-скоро са разширени и проблематизирани понятията: анотацията е погледната не само като самостоятелен текст, а като сегмент от цял издателски комплекс (каквото е книгата) и дори като аналог на речникова статия; аналитичното описание на електронен ресурс е буквално отъждествено (с пример) със структурата на описание на перио-

дична статия (за разлика от настоящата практика).

В изброените дотук жанрове водещи критерии са валидизация на подаваната информация, информационна релевантност / подреденост, каталогизируемост и машиночетимост. В тях липсват психологически и социологически аспекти. А именно те са другата страна на рекламното послание, то има и идеологическа природа. Изброени са някои формули и методи на рекламното послание като AIDA, ACCA, метода ДАГМАР 1 и 2. Задача на рекламиста е да създаде съобщение, което да фокусира внимание към себе си, но и да внедри желание у потребителя към него. Обект на настоящата работа е първото - критериите, потребявани от рекламиста, за работа с текст, който да привлече внимание.

Развити са ключови понятия в разбирането на рекламното послание и рекламния процес: мотивация и доверие, масова психология, обществено мнение, забрани, като са цитирани изказвания на Р. Рийвс, Р. Барт, У. Хърст, П. Мартино, А. Нобел, К. Хопкинс, С. Бейкър, рекламния кодекс.

Базовите елементи на печатната реклама са заглавие, подзаглавие, основен текст, текст към илюстрациите (легенди и коментари). За всеки един от тях са събрани и изложени обобщения на водещи автори - съдържание, съвети, практики. Индуктивното натрупване цели синтез в следващите глави. Специално се дефинира директната реклама (колетната) като майсторски жанр в печатната реклама. Уточнено е, че кратката рекламна обява от едно изречение е аналогична функционално на рекламното заглавие. Обговорени са и допълнителни фактори като тип повествователна стратегия, значението в рекламата на географския и на половия детер-



МИНИЗЪМ.

Обобщението на формулите (идеологията) на рекламното послание (какви белези трябва да притежава рекламната кампания и какви резултати трябва да предизвика у потребителя рекламното съобщение, за да бъдат ефективни) ще се търси в две направления: чрез предлаганите принципи от историята и чрез профил на рекламиста (в неговите качества се проектират търсените качества на рекламния ефект).

Макар и от различни епохи, всички източници се повтарят в следните тезиси: 1) говори се за търговия, а не за изкуство; 2) в рекламното послание трябва да присъства изгода; 3) да има ефект на изключителност; 4) да не се променя успешна кампания; 5) да се поддържа марката.

Въведен е термин - „идеята на Огилви“. Това е вид оригинална провокация към начина на предаване / възприемане на съобщението - илюстрирана с реални примери от практиката на рекламиста. Резултатът от провокацията е запомняне, насаждане в съзнанието, създаване на „обща история“, съобщност между отправител и реципиент. Допълнителен ключ, сигнал, знак, застраховане, който добавя стойност на рекламното послание по посока запомняне и трайност. Според възприетия тук четиристепенен модел на описание - това е субдоминанта.

Предложен е модел на рекламно ядро, състоящ се от четири елемента: Акцент, Изгода, Влечение, Кауза.

Акцент. Задължителен, първи пласт; включва точните наименования на стоката, услугата, фирмата; съдържа най-важните акценти под формата на ключови думи, специализиран термин, географски или предметен

маркер; съдържа мярка, дата, число, количество, срок. Функция - да информира точно, бързо, справочно и самодостатъчно. [Тоника.]

Изгода. Задължителен, втори пласт; включва обещание за изгода, внедрява представа за това, какво ще получи потребителят, ако пристъпи към действие. Функция – комуникативен елемент, реторичен, целящ да убеди. [Доминанта.]

Влечение. Необходим; функция - да подтикне, да подкани към контакт, към действие потребителя; знак за изключителност, надредност на предложението, което да не остави безразличен адресата си. [Медианта.]

Кауза. Желан; високоефективен, по-рядък метод за внедряване в съзнанието на пътя, по който е било запомнено дадено съобщение. Вид провокация към реципиента, акт на съобщност. [Субдоминанта.]

Първите два сегмента са методологически. Активна страна по тяхното осъществяване е рекламистът, създаващ съобщението. Вторите два сегмента са психологически. Активна страна тук е потребителят, потребителската „обратна връзка“.

Моделът е приложен в сравнителен разбор на хипотетични или реални примери на: рекламна обява във вестник, библиографско цитиране в монография, заглавие на вестникарска статия и наименование на потребителско съдържание в уеб. От сравнението са направени обобщения за общото в информационните аспекти и различното в психологическите.

3. В приложения първо е анализиран хрестоматичен рекламен текст, като разборът извежда елементите според модела на рекламното ядро, предлаган тук, а сетне се демонстрира типична копирайтърска задача – да се

редактира и оптимизира зададен текст. Задачата е изпълнена с краен продукт (пренаписана урочна статия от учебник), създаден по принципите на рекламното ядро.

*(2) Начална фраза, уточняване на понятията и  
упътване в библиографията*

На пръв поглед съчинението е с неясен фокус върху предмета си, на втори поглед – предметът става прекалено широк. И наистина, ето част от споменатите тематични кръгове:

- Маркетинг и комуникационна политика .
- Комуникационен процес.
- Реклама, рекламна дейност, жанрове: дефиниции, основни понятия, класификации .
- История на рекламата, школи, направления .
- Професии в рекламата .
- Рекламно послание: принципи, закономерности, забрани.
- Елементи на рекламния текст .
- Делова комуникация, жанрове. Връзки с обществеността.
- Журналистически информационни текстове.
- Библиотекознание. Структура на библиографско описание.
- Социология на рекламата: проучвания, методики, критерии, целеви групи, сегменти . Рекламистът.
- Психология и реклама. Детерминизъм в рекламата: географски, полов, професионален .

Целевата мисъл на работата е съвсем стеснена. Тя се опитва да извлече екстракт от един конкретен обект: текста на печатната реклама и производните му в ре-

кламните сценарни жанрове. Рекламният текст има своя строга структура и подредба (заглавие, текст, тагове) по същия начин, по който един делови жанр (напр. мотивационно писмо) или библиографски жанр (напр. аналитично описание) имат своите информационни доминанти и строга структурна композиция.

Въпросът е как да бъде извлечено информационното ядро от рекламния текст, който обикновено се приема за вид текстологична игра или словесно изкуство, или филологическа занималня, а не като преднамерено структурирана верига.

Именно заради това е нужна отделна първа част, която в широта да локализира обекта на изследване и да го дефинира според възгледа на настоящото изследване. А темата за рекламата е океан от теми, чиито вълни стигат да разнообразни брегове - обществени дисциплини.

Повод за избор на настоящата тема е т.нар. копирайтинг. Това е вид рекламно писане, което е привлекателно и за хора, встрани от рекламния бизнес, ала занимаващи се непрофесионално с интернет проектиране и интернет текстовите жанрове и технологии. Също така рекламното писане е вид писане – наред с творческото писане, научното писане и др. И накрая – рекламното писане е част от PR кампаниите. Технологиите на внедряване на текстово послание в общественото съзнание са аналогичен процес, независимо дали става дума за търговска или за обществено-политическа реклама.

Затова и интересът към формулата, към направата на един рекламен текст е обясним. Авторът поне споделя изброените по-горе интереси.

В богатата иначе литература около рекламата не се среща информационен подход в описанието на тази специ-

фична творческа дейност. Почти не се среща и обобщена схема на методите, описани от изтъкнати автори на рекламни послания. Една от целите на дипломния проект са и тези тематични зони.

В българската преводна и авторска литература темата за рекламата е сравнително добре застъпена на теоретично ниво. В интернет пък преобладават копирайтърски опуси – рецептурници за това, какви конкретни съвети да се спазват в писането на рекламен текст. Това, което липсва, е извънсистемен поглед върху темата.

Точно това се опитва да направи настоящото съчинение.

Колкото и да е странно, то ще избегне два кардинални подхода в говоренето за реклама: да дава примери от рекламната практика и да дава съвети. За сметка на това ще сравни рекламната текстова структура с текстове от извънрекламни области, които също по някаква са преднамерено структурирани.

За да постигне целта си, работата ще заложи здраво на анализа. Ще бъдат разгледани схемите на текстове от деловата кореспонденция, библиографски и справочни текстове, на журналистически текстове. Ще бъде изведен общотеоретичен модел и на базата на него ще се анализира и рекламното послание. Краен резултат: синтезирано рекламно ядро.

Предизвикателството на съчинението е донякъде интердисциплинарно.

Уточняване на някои понятия.

Текст. - Използва се като термин в максимално обобщение; всеки записан словесен отрязък, преднамерен или не. В случая „текст“ е и рекламната обява, и библиографският запис, и анотацията, и отвореното писмо, и заявлението за работа, и така нататък.

Информационни стандарти. - Имат се предвид в обобщение тези кодифицирани и нормирани елементи от текста, които се използват за пренасяне на информация (не за осмисляне на послание, а за буквален пренос на информация). Могат да бъдат машиночетими – като например структурираната инверсия в изписването на автора в библиографския запис; маркер на институцията в прессъобщението; акценти от журналистическия репортаж, изнесени в заглавието; ключови думи в таговете на уеб статия.

Информационни аспекти. - Тези аспекти в текста, които носят единица ключова за темата си информация. Добавена информационна стойност на текстовете, които не са информационен модел. Информационен модел представлява напр. библиографският запис – той е структурен модел на задължителната информационна каталожна информация. Ала едно заглавие на вестникарска статия напр. също може да съдържа в себе си името на автор, произведение и други библиографски данни. Това във втория случай ще се употребява терминологично изразът информационни аспекти в съответния вид текст или сфера.

Работата е структурирана двутактово.

В първата стъпка се търсят предметът и обектът на изследване. Дава се широка, но максимално компресирана представа за рекламата, за мястото ѝ в съответната сфера, професии, дефиниции, исторически маркери, жанрове. Теоретическият обзор включва и постановки от инструментариума на връзките с обществеността.

Втората стъпка, и основна, формулира изследователски модел (подход, алгоритъм). Демонстрира структурите на избрани жанрове текстове от различни сфери извън

рекламата (журналистика, библиотекознание, делова комуникация), извеждайки техните информационни аспекти и стандарти. Продължава с това, че навлиза обстойно в прегледа на базовите структурни елементи на печатния рекламен текст. За да синтезира като следствие модел на рекламно ядро – информационен набор аспекти, задължителни за осъществяване на ефективно рекламно послание; всеки в своето си измерение. Моделът е четиристепенен.

Работата е снабдена с въстъпителни и заключителни думи, както и с автореферат и библиография.

Като приложение са дадени две проби за практическа употреба на модела за рекламното ядро – в две посоки: разбор на христоматиен рекламен текст и създаване на нов текст на базата на съществуваща учебникарска статия. Чрез приложенията се търси и интердисциплинарна валидизация на модела.

Източниците са посочени под формата на самостоятелен списък в края. Те са номерирани проспективно - по реда на цитирането си в текста. Връзката към източника се осъществява чрез посочване в квадратни скоби на номер източник плюс цифра за цитирана(и) страница(и). Пример: [5; 19]. = Източник номер 5, страница 19.

Източниците са както печатни, така и електронни.

С оглед на многото специализирана информация, която е намерила място в определени части от съчинението – заради избрания обходен път в описанието на предмета на изследване и заради широтата на самия предмет – трябва да се направи следното уточнение: много рядко са цитирани дословно източниците (и винаги в кавички); по-скоро нужните факти и наблюдения са предавани колажно с елементи на трансформиращ пре-

разказ. Което значи две неща: 1) Където има препратка към източник, трябва да се подхожда критично и да не се приема дословно цитираното, а и като авторско осмисляне. 2) Където няма препратки, става въпрос за авторски разработки.

Пък и самите термини – копирайтър, копирайтърство – макар да реферират стари занимания и професии, навлязоха в българския речник наскоро, след началото на 21 век. И е добре да бъдат оглеждани от разни страни.



*Re-clato – 1. викам против, гласно изказвам своето недоволство, шумно възразявам, съпротивявам се. 2. отеквам, ехтя, кънтя.*

Латинско-български речник [10; 590]

*В това същност е и голямата, основната разлика между изкуството в рекламата – затова то е приложно - и кавалетното, и всяко друго изкуство. За да продава, изкуството в рекламата трябва да се подчинява на точни изчисления, основани върху анализи на много факти.*

Клод Хопкинс

*Модерната текстова теория има съществени основания да гледа на рекламата като нов литературен род... [като] дълбоко по смисъл и нужно разширяване на обсега на нашето понятие за литература.*

Макс Бензе

## ЧАСТ 2. ЗА РЕКЛАМАТА

### *(3) Задача на настоящата работа*

Поради обемността и обхватността на ареала на нашата тема относно аспектите на рекламното писане, погледнати от предимно информационен и отчасти от текстологичен, стилистичен или литературно-теоретичен ъгъл се налага да отделим немалко място за представяне на пъзела, брънка от който е рекламното писане (копирайтинг). Така нареченият ареал включва сплав от понятия като

- маркетинг и маркетингов микс,
- социология и статистика,
- психология и мениджмънт,
- пиар и журналистика,
- финанси и право,
- дизайн и арт направления,
- текстология и лингвистика,
- стилистика и литературна теория.

Точка от тази многопосочна сплав е и рекламното писане. Първо ще потърсим къде е позиционирана, какви са нейните координати и най-важни допирателни.

Рекламното писане има два отправни маршрута. Съвременните сборници, обединяващи като дамаскин познания, история, теория, практика, класификация и пр. относно рекламата (отлични български примери: [1], [5]), обичайно правят опит да го демонстрират в две плоскости:

1. Онтологична или изначална (историята на първите проявления, широки и тесни класификации, видове, типове, примери);

2. Натурална или иманентна (като съвременна производна и компонента на маркетинг микса).

Следователно за да изведем предмета на настоящата работа, трябва пунктирно да посочим неговия предмет, както и историята на неговите дефиниции, след което да цитираме наложилите се класификации, школи и направления, основни понятия, свързани дейности, допирни дисциплини и накрая ще поменем някои от най-популярните сред специалистите авторитети.

Такава е задачата на тази част.

#### *(4) Позициониране в маркетинга.*

##### *Комуникационна политика*

Ако имаме функционална схема на базово понятие, не е нужно да си играем на дефиниции. Всяка схема е анотираща разбивка на понятието. Елементите на схемата са предметните рубрики (ключови думи и фрази; тагове) на понятието.

Ето една такава функционална схема на маркетинга на фирмата [5; 12].

В средата на схемата е пазарът. Около него различаваме следните кръгове, тоест видове политики (Схема 1):

1. Производствено-стокова политика.
2. Пазарно-ценова политика.
3. Комуникационна политика.
4. Сервизна политика.
5. Пласментна политика.
6. Инвестиционна политика.
7. Иновационна политика.
8. Социална политика.

В тази широка палитра на маркетинговата общност обектът на нашата тема се намира в една точка – в комуни-

кационната политика.

Продължаваме със своеобразната дедукция (от общото към частното) за намиране на търсения предмет.

Схема 2 – елементите на комуникационната политика [5; 14]:

1. Обективна информация (базата; научни, организационни, технически и производствени постижения).
2. Стопанска пропаганда (актуално оповестяване на производствени успехи).
3. Връзки с обществеността (управленска функция за поддържане на престиж, авторитет, сътрудничество).
4. Търговска реклама (конкретно рекламно послание за стока или услуга).
5. Открит показ на стоката.
6. Лични контакти.
7. Насърчаване на покупките (техники за усъвършенстване на продукта и промоции).

Както се вижда, отграничаваме нашия обект от други, съставни на рекламната дейности – пиар (т.2), промоции (т.7), презентация (т.5). Още оттук можем да изкажем: предметът на нашата работа ще бъдат принципите и стилистиката, методите и подходите, частите и закономерностите, свързани с написването на дадено търговско рекламno послание.

И все пак ще приключим с още една схема, даваща повече подробности за рекламната компонента на комуникационната политика (според Схема 1) [5; 19].

Схема 3 - Организационна структура на фирмената комуникационна политика:

1. Търговска реклама:
  - Рекламна стратегия – цели, план, програмиране.
  - Създаване и оформяне на рекламните средства.

- Рекламни акции и прояви (самостоятелни и колективни).
2. Връзки с обществеността (ВО):
- Вътрешни и външни източници на ВО.
  - Връзки с представители на масмедията.
  - Подбор на форми, средства и сътрудници за ВО.
  - Специфични фирмени инициативи: спонсорство, шефство, чествания, конкурси, фестивали.
3. Насърчаване на покупките:
- Мостри за посредници и крайни потребители.
  - Специални цени и отстъпки.
  - Консултации, демонстрации, ревюта, дегустации.
  - Луксозни опаковки.
  - Рекламни сувенири.
  - Съвместни инициативи със заинтересовани производители и търговци, обществени, спортни и др. организации.

Измислянето, изписването на търговското послание естествено не е лабораторна работа, затворена дейност, независима инициатива. Идеите идват в различните рекламни мероприятия, развиват се в опознаването на производствените стойности, кристализират в опитите с думите, валидират се от рутината и прозренията. Готовият продукт на копирайтинга получава развитие в презентационното бъдеще на обекта на рекламата. Всички съдове са скачени.

С малко повече въображение можем да назовем дедукцията система на матрьошката: Схема 1 вмества в своето тяло Схема 2, която пък съдържа точка 1 от Схема 3. По-нататък ще продължим да отваряме все по-малките матрьошки, докато стигнем атомите на копирайтинга (поне са ни такива намеренията).

### *(5) Позициониране в процеса на комуникацията*

Още едни дълбоки води като маркетинга – комуникацията. В коя точка, в кой възел, в коя брънка на комуникацията е най-чувствителната струна на копирайтинга. Иначе казано, процесуалното място на рекламното писане в комуникационния тунел.

Имаме съобщение в тунела.

То започва с адресанта (комуникатор, отправител, предавател) и свършва с адресата (получател, приемник). Съобщението преминава през т.нар. комуникационен (трансмисионен) канал. В природата на този канал е съпротивлението, което специалистите наричат поетично „шум в канала“.

От своя страна съобщението има своя гравитация, то нагнетява атмосфера при преминаването си – то създава своя среда. По-важното обаче за природата на съобщението е, че то преминава проверка и на входа (кодиране) и на изхода (декодиране) на комуникационния канал.

Какво става при преминаването на тунела?

Древните гърци са казали, че всичко тече, всичко се променя („панта рей, панта кинейтай“) и че човек не може да влезе два пъти в една и съща река. Съвременният свят е възприел англосаксонската паразит фраза, че след дадено действие „еди-какво си никога няма да е (бъде) същото“. По отношение на комуникационната трансмисия тези констатации важат с пълна сила. Деформациите, понесени от съобщението, начеват още от предродилните мъки. Да проследим проблемите по елементи.

Изменения в отправителя. Отправителят е динамично поле. Той е смес от преднамерени и непреднамерени

актове. Съобщението само по себе си първо търпи промяна от езика, уменията за разбиране, изразните средства, подсъзнателните катализатори, семиотичните доминанти, пристрастията и пр. на своя отправител. Отчитайки тези фактори, заложеното предварително послание в съобщението търпи загуби и изменения и не е аналогично на себе си още при раждане! Каквото и да е спрямо предварителните намерения, в крайна сметка посланието бива реално предадено. Като Производно 1.

Изменения в трансмисията. По пътя си към другия бряг Производно 1 задължително се сблъсква със себеподобни, с двойници и антиподи, търпи допълнителни информационни интервенции, преминава през тоягите на разваления телефон и нерядко излиза с обриви, полипи или рани, неимоверно преобразено. Самото то не променя съдържанието си, но средата, която го влачи като течение, го върти и преобръща до неузнаваемост. Маскирано от преминатия контекст, съдържанието на Производно 1 стига до получателя под формата на Производно 2. Тоест с поредни загуби.

Изменения в получателя. Получателят е същото динамично поле като отправителя. Всички трансформации, които променят посланието при единия, действат и при втория, той е заложник на своите кодировки, представи, умения, съзнания. Тук обаче Производно 2 се сблъсква с още една язовирна стена. Получателят е мишена, а мишената инстинктивно реагира като жертва. А жертвата обичайно е недоверчива и се стреми да избяга. Тук Производно 2 бива строго разглеждано от позицията на някакъв кръг от интереси, към които то се стреми да се введри. Най-естественото е по-голямото или по-малко

отхвърляне, попиляване. Това води до нови загуби за посланието и то се превръща в Производно 3.

Може ли съобщението да се върне?

Може би най-интересният въпрос в комуникацията. Въпросът за обратната връзка на съобщението.

Обратната връзка вече не е процесуален, а резултативен атрибут. Може ли спортен мач без резултат? Какъвто и да е мачът, без резултат той губи идентичността си и може да бъде наричан (и тълкуван) всякак. В случаите, когато има обратна връзка, тя бива от различни типове. Например:

- Обратна връзка – огледало. Когато на изхода е застанал... отправителят. Тогава той сравнява изпратеното (понеже е негово и му е в ръцете) с полученото.
- Обратна връзка – ехо. Когато отправителят се ослушва, за да дочуе части от оригиналното съобщение (а не производното му). И сравнява оригинала със събраните откъси.

Нас ни вълнува трети тип обратна връзка - деконструкцията. Тази, при която разните сфери на стопански и нестопански живот създават социологически измерватели (алгоритми, правила, анкети, проучвания, обобщителни таблици, техники и под.). Обратната връзка като обработване на информацията, извлечена с отчитане на особеностите на комуникационния модел, на неговите етапи и загуби.

Когато отчитаме загубите по етапи едно, две, три... и сме създали модели, които да елиминират, доколкото е възможно, тези загуби в обобщението, тогава ние можем да предложим решение за съответната сфера с очакван резултат. Като разполагаме с натрупан опит от такива комуникационни изследвания, тогава можем да си поз-



волим да направим предварително проучване, което да улови и ни очертае какъв би бил ефектът от едно или друго послание, пуснати в комуникационната центрофуга.

Да съотнесем целия разказ дотук към нещо конкретно.

Към нашата тема, към рекламата.

Още от началото на века рекламистите говорят за научна реклама. (Такова е заглавието на книгата на Клод Хопкинс, един от корифеите на 20 век.) Понеже са научили, че чрез трупания опит от проба-грешка и от работата със социологически и статистически методи резултатите на техните кампании стават управляеми (от което растат и хонорарите им.) Както ще видим в следващата част, сред някои от любимите призови на рекламистите са (перифразираме): разширявайте културата си; научете всичко за продукта и потребителите му; проучвайте, не умувайте...

Тези призови са свързани с опознаването на принципите на комуникацията и нейните загуби – съотнесени към новото потребителско време от 19 век насам, което и породи през 20 век теорията за комуникацията.

Къде да позиционираме тук рекламното писане (копирайтинга)?

Това е такава комуникационна практика, изпълнявана от винаги конкретен човек, която с изразните и семиотични средства на езика трябва да произведе положителен търговски резултат, преодолявайки или използвайки деформациите на посланието по пътя към потребителя, за да пробие неговата защита и да го зарази.

Да вземем следната ситуация: чуваме по радиото реклама, в която мъж обявява жена за истинска бомба (секс бомба навярно), понеже се е превърнала в блондинка

чрез невероятна боя за коса. Думата „бомба“ до такава степен ни впечатлява (съзнателно или не), че след месец-два-три (след края на кампанията) ние вече не помним какво се е рекламирало, а че е ставало дума за някаква бомба...

Първо от опит, а сетне и от комуникационен анализ рекламистът знае за гърмящия ефект от употребата на такава „шумна“ дума в такъв контекст. Оставяме тълкуванията настрана.

### *(6) Функции на рекламата. Професии в рекламата*

Да се върнем към съставките на маркетинг микса, но в опростена редица: продукт, цена, марка, реклама, пласмент, логистика, сервиз [1; 55].

Ще използваме оттук нататък наложилото се в практиката сборно понятие за реклама, което да изразява всички аспекти на комуникационната фирмена политика.

Функциите на рекламата според формулировка на американския производител „Проктър и Гембъл“ са следните [1; 56-57]:

1. Да продава.
2. Да създава нови пазари.
3. Да намалява разходите на потребителя.
4. Да стимулира подобряването на стоката.
5. Да стимулира конкуренцията.

Видно е, че рекламното писане е основен фактор и двигател в първата функция – продажбата на стоката или услугата.

Това е отговор на въпроса: Какво прави рекламното писане? - Продава.

Втори логичен въпрос: Как продава?

Тук се налага да уговорим следващо носещо понятие – рекламна цел. Около нея ще се завъртят още термини като сегменти, целеви групи, критерии. Но преди всичко съставките на рекламната цел ще отворят нишите на останалите понятия. Ще използваме аналитична разбивка на определение на Д. Доганов за рекламно послание [1; 139]:

Съставки на рекламната цел – рекламното послание като (1) специализирано рекламно действие, (2) ограничено по обхват, (3) адресирано към целева група и (4) за определен период от време.

(1) ни дава текстологичния и професионален аспект на рекламиста като текстер, автор, художник, редактор.

(2) и (4) ни отнасят към регламентираните маркетингови параметри на рекламираната продукция.

(3) ни запознава със социологическите измерения на рекламната дейност.

Как се изразява и регламентира рекламната цел?

Поглеждаме върху т.нар. рекламен четириъгълник [5; 67]:

Рекламодател	Адресат
Рекламна агенция	Масмедии

Спокойно можем да всеобвържем съставките по диагонали, вертикали и хоризонтални – всички те са взаимосвързани.

В центъра на мишената е рекламната цел. В центъра на понятието за рекламна цел е ползата.

Ползата се търси чрез целева група. И се установява с анкети.

Полза : Целева група : Анкети [11; 99]

Ползата се поръчва от рекламодател и се поражда от работата на рекламната агенция, а се пренася чрез масмедии или чрез лична кореспонденция до адресата.

Рекламодател : Агенция : Полза : Масмедии : Адресат  
Валидизацията на рекламната цел е продажбата.

Като говорим за функции и сфера на реклама, е добре да се направи разграничителен паралел между понятията реклама и връзки с обществеността.

Вземаме дефиниция на термина [5; 45]:

Връзки с обществеността – система за организация и управление на социалната информация за формиране мнението на широката общественост или на целева група в полза на личност, група или фирма. Цели: доверие, одобрение и съдействие.

И извеждаме паралели [5; 52] за едната и другата практика според определенията за маркетинг микса в предната част. От каква фирмена дейност са част те.

<i>Връзки с обществеността</i>	<i>Реклама</i>
Управленска функция на ръководството.	Функция на пласментните органи.
Представяне на фирмата като цяло.	Представяне на конкретна стока или услуга.
Системна, всеотраслова, дългосрочна дейност.	Конкретно пазарно насочена дейност с обособени срокове и кампанийност.
Стимулиране на имиджа (марката).	Стимулиране на покупките.
Носи авторитет.	Завладява пазари.

Къде е мястото на копирайтъра и неговата задача в тези две писти?

Задължително трябва да обособим разнопосочната работа на рекламиста, който е идеолог или текстер (редови писач), но и който създава продукцията, която може да бъде ползвана от различните звена на фирмената дейност. Добре е да се има предвид, че в рекламната агенция има букет от занимания и професии, а част от тях

рекламистът ги практикува и преодолява стъпаловидно през активния си период. Хубаво е да се напомни, че в съвременната практика, парцелирана от интернет и новия вид комуникация, на копирайтъра му се налага да поема сам различните аспекти на рекламното дело или пък просто практикува свободно наемане (фрийленсър), като създава типове реклама според поръчката.

Да добавим нов участник в уравнението. Посочваме този път три клона на масовата комуникация:

1. Връзки с обществеността.
2. Реклама.
3. Пропаганда.

Функционалната разлика между 1. и 2. посочихме. Да посочим и принципната разлика между пропаганда и реклама. Макар да действат по сходен стереотип и методика, те се различават по една базова характеристика – рекламата има търговски характер, а не социално инженерен. Иначе казано, в рекламата идеологическата стойност е минус, плюсет там е в продажната стойност.

В теорията на рекламата от 19 век насам има направления и школи, те придърпват аспекти от пиара и от копирайтинга като водещи в своето разбиране за реклама (накратко по въпроса - в последващата глава). Един изглежда като есенция образа на марка, друг – продаващия текст.

Като обект на настоящата работа ние ще потърсим образа на рекламиста като идеолог на рекламния текст и текстови жанрове (чрез съвети и методическо споделяне на практика), но и като семиотичен катализатор (чрез идеологията на рекламиста).

Иначе – най-общо погледнато – в рекламата работят [5; 16-17]:

- социолози,
- психолози,
- икономисти,
- филолози,
- математици,
- инженери,
- юристи,
- it специалисти,
- и др.;
- художници,
- приложници,
- дизайнери,
- фотографи,
- моделиери,
- писатели,
- редактори,
- журналисти,
- режисьори,
- актьори,
- композитори,
- музикални изпълнители,
- и др.

Ако погледнем в организацията на рекламиста – рекламната агенция – там бихме подредили списък с характерните дейности [5; 216-217]:

1. Директор – административен и творчески.
2. Съветник (връзки с клиенти).
3. Финансов ръководител.
4. Пиар (често журналист, психолог, юрист, филолог).
5. Рекламен агент.
6. Текстер – авторът на рекламните текстове (често филолог, философ, юрист с допълнителна икономическа и

- рекламна квалификация).
7. Социолог или психолог (за анкетните проучвания).
  8. Отговорник за печатните издания (координатор на работата на текстерите с графиците и полиграфическата база).
  9. Организатор на изложби.
  10. Аранжор.
  11. На свободна практика: организатори на рекламни проучвания, рекламосьбирачи и др.
- И като обобщение нека прецизираме отново функциите и значението на рекламата поне в няколко области:
1. Стратегическа дейност в стопанската сфера, част от маркетинга.
  2. Катализатор и клиент на емпиричната социология.
  3. Индустриално писане: текстологична и стилистична практика, т.нар. рекламно писане (за разлика от творческо, научно, публицистично и т.н.).
  4. Вид изкуство, раждащо послания в обществения живот.

*(7) Още за рекламните цели, целеви групи, критерии. Ролята на проучването. Ролята на психологията*

Мотивацията е ключова дума и ключов фактор в работата на рекламното послание. И не за мотивацията на рекламиста иде реч. А за мотивацията като *deus ex machina* на рекламата.

Покупката се задвижва от потребителската мотивация. Ако говорите с жив продавач, той ще ви завърти така, че да налучка вашите лични мотивационни подтици, за да харесате и купите дадена стока. Масовата реклама възниква на мястото на невъзможния вече жив прода-

вач. И рекламният текст трябва да свърши с вас, потребителя, същата работа, която се върши от опитния стокотредавец.

Следователно най-важното за рекламния текст е да налчука вашата мотивация. Не да я създаде, не да ви смае, а да прочетете в рекламата част от своите желаниа, размисли, стремежи. Както „Бог от машината“ внезапно предизвиква края на драмата, така и текстът да предизвика жеста на купуване.

Затова много често авторите на книги за рекламата ви дават такива примери [1; 101]:

- Проучването за сапун е проучване за... къпането като акт на удоволствие.
- Проучването за автомобил е свързано с установяването на чувствена връзка... с първата купена кола.

Или винаги настояват: проучвайте докрай продукта... харесвайте продукта... задължително използвайте продукта в ежедневието си...

Или обобщават: Задачата на рекламата е да засили плюсовите мотиви (желаниа, стремеж, мечти) и да намали минусовите (страх, неумение, недостъпност) [1;110].

Водещо понятие тук е целевата група. Как се установява, как се тълкува, как се ухажва и как се атакува.

Но и целевата група е съставно от нещо по-голямо - обекта на рекламата, който подлежи на проучване. Какво се проучва? Основното [5; 124-125]:

1. Продукт.
2. Реклагодател.
3. Целева група.
4. Посредническа верига.
5. Конкуренция.
6. Календарното време.



И с невъоръжено око се вижда, че това е огромна по обем проучвателна работа, всъщност цяла проучвателна наука или машина, която се обслужва от много сътрудници и най-често поражда голяма диспропорция, ако томовете свършена работа се сравнят с няколкото пасажа и картинки на рекламната страница на вестника – предметния резултат от рекламната акция.

От шестте точки по-горе могат да се направят още куп изводи: за конкурентното предимство на голямата, старата, многогодишната агенция пред новобранеца; за немалката доза лични връзки и човешки взаимоотношения, които играят роля в рекламната мелачка; за процентите интуиция и късмет в правилната оценка на някой фактор или в избора на целева доминанта.

Как се определя целева група?

Ето някои обобщени критерии за определяне състава на целева група [5; 75]:

1. Социално-демографски признаци (демографска структура)

- индивидуални – пол, възраст, образование, доходи;
- обществени – семейно положение, професия, членове на домакинството;
- географски – големина на населеното място, езиков регион, икономическа област, стопански отрасъл.

2. Психологически признаци

- нагласа – представа за рекламния обект, емоции;
- мотивация – стимул за покупка, задръжки.

3. Степен на известност на марката.

4. Поведение на реалните и потенциални клиенти.

Или накратко критериите биват [1; 150]:

1. Териториални.

2. Демографски.

3. Физически.
4. Психологически.
5. Потребителски.
6. Пазарни.

Важно е да се отбележи и спектърът на посланието спрямо различните целеви групи, неговата диференцирана целеположеност. Какво се изтъква зависи от пред кого се изтъква [5; 95-96]:

- За висши управляващи: сведения за надеждност на фирмата комуникатор.
- За оперативни завеждащи: кратък онагледен текст, даващ представа за цялостния обект, включително услуги и гаранции.
- За технически специалисти: точни описания и лични консултации.
- За производствени работници: инструкции за употреба, експлоатация, безопасност.
- За търговците: дизайн, качество, цена, доставка.

В примера тук имаме съчетание на две техники за насочване на рекламното послание:

1. Таргетирането. Диференциране по скала.
  2. Личното послание. Техника от директния маркетинг.
- Полезно е тук да включим и още едно изреждане. Видове проучвателни методики [1; 190+]:
1. Чеклист. Двойк инструмент: като планиращо средство и като оценъчно и проверовъчно.
  2. Тестове сред потребители. Пред група (жури).
  3. Проучване на читателя.
  4. Забележимост на рекламата. Чрез разпитване, анкетиране.
  5. Познавателни тестове. Например за дадено издание и ефекта на рекламите вътре.

6. Проверка на запаметяването. Филтрация на участниците и проверка на забележимостта на марките.

При видовете инструменти правят впечатление ключовите понятия: потребител, реклама, марка. Както и видовете техники: тест, чеклист, проверка. Всички те принадлежат към процесите на предварително проучване и заверка на получения резултат.

Аксиома в рекламата е, че потребителят е всичко по отношение на ефектите на рекламата. Той може да я издигне и унищожи. Но на него му влияят и контекстови психологически показатели – той би могъл да реагира така, че например авторитетът на марката, която го е заинтересувала, да ускори, забави или анулира ефекта на конкретната текстова или визуална реклама.

През 20 век започват конкуренция три насоки на рекламното теоретизиране и практика:

1. Самото продаващо рекламно писане.
2. Марката (имидж), която продава.
3. Фирменият стил (брандбук), гарант на продажбите.

Ако при 1. се рови в стилистиката на текста и семиотиката на илюстрацията, при 2. става въпрос всъщност за част от психологията на рекламата. Марката се смята за отправна точка, маяк, пътепоказател за конкурентите от имиджовата стълбица. При 3. пък се има предвид логистиката на рекламната дейност на фирмата, униформите на имиджа.

Важна е дейността на психолога в рекламата. Неговите приоритети са [1; 109]:

1. Определяне адресата.
2. Психологически характеристики на купувачите.
3. Съставяне на психологическа схема.
4. Образен израз на идеите.

Ефектна и всъщност трикова е една друга психологическа схема в усилването на рекламното послание. Тук идва ред на съкращението ЛОМ, което значи: Лидери на общественото мнение [5; 54]. Почти всички книги на рекламисти под една или друга форма включват съвета: известното продава, включвайте в заглавия. Разбира се, не е нужно да сме чели и една книга за рекламата, за да се подпишем под този съвет – погледнем ли вестникарските заглавия, хеле пък жълтите, ще забележим, че оттам задължително ни вика някое име, всъщност ЛОМ.

В процеса на рекламната комуникация ЛОМ осъществяват двойна функция – веднъж умножаващо медийния ефект на посланието, насочено към адресата. Те стоят между авторитета на медията и лидерския имидж. Втори път те служат за двойно отражение – когато потребителят търси и – благодарение на хитростта на рекламистите – намира потвърждение на своите вкусове и предпочитания за даден продукт у някой ЛОМ.

Можем да си поиграем още с темата, като например кажем, че мотивационното проучване е изтласкването на Фройд, а анкетите са психоаналитични сеанси. Или пък да потърсим аналог (който е реален) между проучването и разузнаваческите военни техники. Но ще бъде излишно.

Проучването е алфата, а омегата е тълкуването, интерпретацията на резултатите. Те определят целите.

Ако там се сбърка – провалът е сигурен.

*(8) Парчета от историята на някои идеи в  
рекламното дело*

Струва ни се, че сюжетът на една история на рекламата, както и подборът на фабулните епизоди са относител-

ни. Да проблематизираме. Какъв да е подходът:

1. Исторически-емпиричен-илюстративен? Е ли извеждането на данни като например „многобройни стенни обяви за гладиаторски и спортни игри през 100-ата година преди новата ера“ продуктивно? - Пряк наследник ли е SEO оптимизацията на гладиаторските обяви?
  2. Бизнес календар на успешните рекламни кампании? Тоест безкрайно изреждане на фирма-продукт-агенция-печалба – плод на рекламата. - С какво това предава идеите?
  3. Поименен? Класиране на изявените фигури, заедно с визитките им и заслугите им. - А зависимостта от контекста – времето и неговите идеи, технологии, конкуренция?
  4. Философски? Сиреч преглед на идеите, школите и направленията в рекламното дело. - А доколко са откриваеми в динамичната среда на пазарното мислене и бизнесокрацията?
  5. Методологичен? Каталоген списък на номерирани съвети къде какво може в практикуването на реклама и какво е за предпочитане, и какво е отживяло, и кое какво е заменило или се е универсализирало. - А къде е тук уникалността и спецификата на заниманието като човешко дело?
  6. Научен? Спецификациите на рекламата спрямо маркетинга, социологията, статистиката, психологията и т.н. - А къде са тук хората с творчески нагласи и натури, ядро на рекламните комплекти?
- Има и други спънки. Всяка страна си има своите научни традиции и подходи или откази от подходи: едно е американският, друго е френският, трето е руският (и съветски) модел.

Така или иначе историческата повест за пътя на рекламата включва всички видове подходи. Тук ще се опитаме да конспектираме колажно две идейни направления, които са най-близко до или най-значещи за обекта на нашата работа – копирайтинга. И от чиито представители, практика и книги ще почерпим обобщенията си в следващата част.

Сред многото първи неща, които неизменно се отбелязват в пътя на рекламата, е естествено най-важното условие – Гутенберговото изобретение (около 1474, като печатащата преса заработва 1450 г.). Появата на подвижните букви, на печатната периодика, на многоекземплярността в разпространението са алфата и бетата на съвременната печатна реклама, която пък от своя страна е продължена още през 20 век със средствата на радио, киноекран, телевизия, уеб.

Впрочем Гутенберговият първи проект е отпечатване на Библията. Съвсем в тон според историците на рекламата първата печатна обява (1477 г.) е листовка, предлагаща молитвеници [1; 24-26].

След изобретяването на печатарската машина дотогавашните викачи стават писачи. Глашатайството се въоръжава с афиши, обяви, статии, каталози. Нещо повече – обявата заработва рамо до рамо и с кампанияното оповестяване (1664, обществени кампании около голямата лондонска чума [1; 343]). Реклама и пиар – ръка за река през вековете.

Започват неизменните специализирани печатни издания, свързани с рекламирането, първите сдружения и национални инициативи, налагане на такси, на марки. През 1812 г. бива създадена и първата рекламна агенция – английска [1; 345].

Емил дьо Жирарден (застъпник за масовия евтин печат, началото на 19 век) пише: „За да бъде полезна на този, който я прави, и за да внушава доверие в онези, към които е адресирана, обявата трябва да бъде откровена, проста и сбита, никога да не носи някаква маска, да върви винаги право към целта си, с вдигната глава. (...) Тя представлява фирмата на един магазин, поставена пред взора на публиката чрез вестниците и дори нещо повече – тя е визитната картичка на търговеца.“ [1; 27]

Може да се каже, че в това каре присъстват базовите направления в теорията и практиката на рекламното послание – мощният функционализъм (Рубикъм, Хопкинс, Рийвс, Огилви), съчетан с целевото изследване на аудиторията; и от друга страна – силата на марката, имиджа (П. Мартино, Л. Бърнет, пак Огилви) и нейното поддържане.

Според предговора на сборник интервюта с двуцифрено число рекламисти от 80-те години на 20 век [11; 11-12] тенденциите в рекламното дело за един век назад са в телеграфен вид следните:

1. Рекламата – продажба (Кенеди, Хопкинс).
2. Рекламата – имидж (Макманъс, Мартино).
3. Рекламата – артистичност и наука (Огилви, Рийвс).
4. Рекламата – психотрикове – подсъзнание (Мабюз).
5. Рекламата – арт апостоли (25% наука, 75% изкуство).
6. Рекламата на 80-те години – инвестиции в ноу-хау.
7. Рекламата в съвременното – целевата група е цар.

Да скицираме обещаните две идеи в рекламата, основавайки се на различни източници, но и обобщавайки предварително примери и тезиси, които ще бъдат засегнати по-нататък.

- Школа на продавачите [3; 150-151]

Текстът обосновка е всичко. Друго съкращение: „reason – why сору“. Друго наименование: функционална школа. Изявени представители: Джон Кенеди, Алберт Лескър, Клод Хопкинс, след тях с подкрепящи възгледи и нови прозрения Росър Рийвс, Дейвид Огилви.

Базирането е научно – върху изследвания, статистически методики. Текстът трябва да отразява потребителската нужда и да продава. Всичко е подчинено върху способите, които ще накарат текста да предаде изгодата на рекламираното и да подтикне към потребителска покупка.

Смятат, че марката и фирменият стил са за PR технологии, а стоковата реклама насърчава продажбите [4; 137].

- Школа на имиджа (марката) [3; 150-151]

Образът (имидж, марка) се конструира в масовото съзнание. Образ-внедряване, образ-градация. Образ – готова наложена представа [14].

Теоретици и практики: Пиер Мартино, Лео Бърнет, вдъхновител е и Дейвид Огилви.

Имиджът е емоция, чувство [4; 224], не толкова аргумент. Семиотична изненада, на която бива вдъхната продажбена мощ. С техниките на абсолютизацията, идеализацията, асоциацията [14]; посредством неочакван многозначен визуален мотив.

В бъдеще марката става водещ за стратегиите на пиара елемент, но и първо условие в подхода към конкретната рекламна задача (в зависимост от имиджовия фирмен рейтинг).

Бъдещето също така ще внесе новости в теоретизирането на двете „школи“ - Лео Бърнет ще предложи идеята за задължителен елемент на драма в изделието. Росър



Рийвс ще опита да помири двата подхода, като придаде на неговото ИПП (изключително предложение за покупка) аргументативна, а на имиджовата реклама – емоционална доминанта.

Това привидно раздвояване на рекламното послание – между продаваща и имиджова реклама – всъщност е монетна двустранност: закономерност от размножената функционалност на рекламната нужда. Дали ще служи на конкретна стока с краен хоризонт или ще е предназначена за безкрайна употреба. Дали ще трябва да запознае потребителската аудитория или да ѝ напомни за себе си.

Оттам и съчетаното съществуване на двата типа реклама:

- ефектната – предизвикателна, привличаща, забавна, по правилата на изкуството, имиджова (която награждават професионалните среди); произведение на изкуството;
- ефективната – убрана, подредена най-удобно за потребителя, стокова (която продава незабележително); търговски инструмент.

При уеднаквяване на палитрата от стоки, когато няма уникалност, която да се подложи на ИПП (Р. Рийвс), тогава боят се пренася в... начина на привличане на внимание. Другояче погледнато, имиджът дава невидимото предимство при еднакви стоки.

Вниманието на нашата работа ще бъде насочено към стокопродаващата страна на рекламното писане, а не към имиджовата. Тоест няма да говорим за изкуство в рекламата, а за изкусността на рекламата: набор от техники, прозрения и подходи към потребителя.

Идеите в рекламата не се ограничават, разбира се, с горното. Психологията дотолкова става необходима

съставка от познанието за предмета на рекламата, че навлизат идеи за използване на подсъзнателното, фрой-дистките мотиви. От своя страна творческите гилдии в рекламната сфера настояват, че техният продукт е продукт на изкуството, а не маркетингова играчка. Това е най-големият конфликт в сферата – за ролята на „кавалетното“ изкуство (по думите на Хопкинс) в рекламния майсторлък. Здравно стъпва в рекламната идеология и маркетинговата целеположеност – например методът ДАГМАР и т.н.

Комуникационните канали през 20 век се разоряват прогресивно.

От печата рекламата бързо се пренася и налага в радиото. В уравнението влиза и човешкият глас. А киноекранът дава простор на рекламата - жива картина. Това е регистър, който ще се наложи като водещ рекламен носител на отминалия век – най-вече чрез малкия екран, телевизията. Рекламата отдавна е част от стопанския цикъл на икономическите взаимоотношения. Чрез телевизията рекламата става фатална част от този цикъл. Когато в края на века връхлита интернет, рекламното дело сякаш е достигнало вечна зрялост, а кодексът му е над 60-годишен [1; 346-351].

Интернет и новите мултимедийни технологии навярно ще вкарат у дома рекламата вече не само в телевизора и радиото, но и във всяко кътче на домакинския бит.

#### *(9) Някои определения за реклама*

По свидетелство на проф. Олег Феофанов (1928 - 1999) от неговата 15-та книга за рекламата в литературата има сигурно стотици определения на това що е реклама [14]. Ако трябва да включим и споменаванията на

рекламата в определения на допирни понятия (напр. масова психология и под.), на съставни и съставлящи понятия, то дефинициите са хиляди и хиляди. Също така освен на изследователи, практики, институти рекламата е обект и на кодификационни дефинирания.

Започнатият от 1937 година Международен кодекс за лоялна рекламна практика петдесет години по-късно прагматично фиксира, че понятието реклама бива „взето в най-широкия смисъл, за да обхване цялата рекламна дейност на стоките, услугите и облекченията, независимо от използваните за това медии, в това число рекламата върху опаковки, етикети и материали, използвани при продажбата“ [1; 347].

Европейска асоциация на рекламните агенции предлага следното [5; 16-17]:

- Реклама е всяка платена форма на контролирано въздействие, осъществявано чрез средствата за масова комуникация за представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на известен източник.

Ще завършим с още няколко подобрени определения и сетне ще направим класическо упражнение – ще извадим ключовите думи. Вместо да ги подчертаваме в дефинициите или да ги отделяме в курсив, ще ги изброим гнездово накрая. Което е един типичен методически хват на рекламиста.

Американска асоциация по маркетинг [1; 19]:

- Рекламата е всяка форма на нелично представяне и лансиране на идеи, стоки или услуги, заплащана от точно установен източник.

Две класически определения.

Джон Е. Кенеди [3; 32]:

- Рекламата – умението (изкуството) да се продава чрез

печата.

Росър Рийвс [4; 266]:

- Изкуството за внедряване на ИПП (изключително предложение за продажба) в съзнанието на най-голям брой хора при най-ниски разходи.

Ето и едно българско – на Димитър Доганов [1; 22]:

- Рекламата – комуникационна стратегия, основана на все повече научни данни, чийто начин на изява има артистичен израз.

И на проф. Феофанов [14; прев. от руски О.А.]:

- Комплекс от психологически мероприятия за въздействие над съзнанието на потенциалния потребител с цел активния пазарен възход на обекта на рекламата, бил той стока, услуга или политическо лице, а също и с цел създаване на позитивен имидж на фирма, организация или обществена единица.

Да извадим в колона ключови думи в импровизираното ни изследване на рекламните дефиниции (по ред на цитиране):

- стоки (4 пъти),
- услуги (4),
- облекчения,
- медии + масова комуникация + комуникационна стратегия,
- продажба (3; + да се продава),
- платена + заплащана,
- въздействие (2) + представяне (2) и налагане + лансиране + внедряване + предложение,
- идеи,
- умение + изкуство,
- печат,
- съзнание (2),

- ниски разходи,
- научни данни,
- психологически,
- потребител,
- пазарен,
- имидж,
- политическо лице,
- фирма + организация + институт.

И без да се задълбочаваме твърде, от пръв поглед изпъкват изводите:

1. Това е мрежата на действие и взаимодействия в големия процес на рекламата.
2. Като попрочистим от горния списък малко „шумове“, от честотната поява на понятията се оформя нещо, описващо рекламата като въздействие и/или представяне... на стоки и услуги... в съзнанието... за продажба.

Между другото ето и информационно-каталогизаторска емпирична идея. Да се съберат всичките ...стотин дефиниции за реклама и рекламиране и от най-често повтарящите се думи и/или формулировки да се монтира една.

### ЧАСТ 3. ЗА РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ

#### *(10) Четиристепенен изследователски модел*

Има разни методики за построяване и изследване на теоретичен модел.

Ние тук ще си послужим като изходен пункт с понятието за лад от музикалната теория. Знаем въздействието на музиката върху душевността, върху психиката, върху стимулите на духа. Знаем го от личен опит, но ни мъчи обяснението за въздействието. Тогава въпросът е: как е построена музиката, на какво се подчиняват тоновете. Има ли описателен модел?

Базово понятие в музикалната теория е ладът. Лад се нарича система от група тонове в определено съотношение, в резултат на което някои от тоновете придобиват значение на устойчиви, а други на неустойчиви. [13; 114]

Да маркираме дотук: едни тонове са устойчиви, други – спрямо първите – неустойчиви, тоест променливи, проблематични, факултативни.

Втори маркер. Броят на тоновете, участващи в лада, може да варира – пет, седем и повече. [13; 114]

Една от реализациите на лада (прозвучаванията на лада) е небезизвестната гама. Гамата е възходяща или низходяща подредба на тоновете на лада. И ето каква схема се получава за гамата и значението (силата, устойчивостта) на нейните тонове:

I степен – тоника,

II степен – горен водещ тон,

III степен – горна медианта,

IV степен – субдоминанта,

V степен – доминанта,

VI степен – долна медианта,

VII степен – чувствителен тон. [13; 117]

Веднага, докато още всичко е безпосочно, нека изредим – просто като пример - и обобщената структура на един информационен стандарт – неокласическия Dublin Core:

1. Title — название;
2. Creator — създател;
3. Subject — тема;
4. Description — описание;
5. Publisher — издател;
6. Contributor — сътрудник;
7. Date — дата;
8. Type — тип;
9. Format — формат на документа;
10. Identifier — идентификатор;
11. Source — ресурс;
12. Language — език;
13. Relation — релация;
14. Coverage — обхват;
15. Rights — авторски права.

Какво описва този информационен стандарт, ще бъде споменато по-нататък. Важно за нас е да посочим, че типът теоретичен подход е сходен – изграден на принципа на степенуването на силни и по-слаби позиции.

И сега да се върнем към музикалната гама (с метафоричен паралел в скоби).

- Тониката е основата (плочата на сградата).
- Доминантата е втората базова опорна точка (носещите колони на сградата).
- Горната медианта оформя тризвучието (покривът на

сградата).

- Субдоминантата е развитието, обръщението на темата (стените и зидовете на сградата). Да си представим махало. Тониката е средното, вертикалното положение. В едната посока винаги е доминантата, в другата – субдоминантата. Заедно не съществуват, а едното е винаги потенция, добавена стойност на другото или опозиция на другото. Или да вземем монетата. Една монета – а две страни: доминанта и субдоминанта.

Това е четиристепенен модел за анализ на други теоретични модели. Той е постъпателен, степенуван, йерархизиран и логичен (минимумът е едно, максимумът е четири).

Това, което ще се опитаме да направим след малко, е да дадем пример с наръч информационни стандарти от различни сфери на човешката делова, справочна или комуникативна дейност. Като извеждаме тониката и доминантите в съставните им елементи по съставения модел.

Ала преди това ще изброим типове рекламно писане, за да не изтърваме главната си нишка.

### *(11) Основни типове рекламно писане*

За да изведем общ модел на структурата на рекламното послание, трябва все пак да си даваме сметка за мястото и жанровете, в които рекламното писане се появява. Къде именно ще търсим текстове или знаци, носещи рекламното послание (по-долу очертаваме главни посоки, не претендираме за изчерпателност).

#### **А. Писане за печат**

Това е исторически първото и най-обемното писане на рекламни разновидности текстове; матрицата.



## Пресрекламата и плакатът:

- обяви:
  1. Търговска обява
    - 1.1. Рекламна серия
    - 1.2. Рекламна кампания
    - 1.3. Единична обява
      - 1.3.1. Текстова обява
      - 1.3.2. Плакатна обява
      - 1.3.3. Образна обява
      - 1.3.4. Обичайна обява
  2. Административна обява
  3. Кратка обява; [1; 228]
    - карета, ревюта;
    - упътвания, каталози, брошури:
      1. Листовки (1 стр.)
      2. Проспекти (2 стр.)
      3. Диплянки (многостр.)
      4. Каталози
      5. Календари
      6. Инструкции за работа, обслужване, ползване
  6. Паметка (кратък вид инструкция); [1; 241-259]
    - рекламни писма, анкети;
    - билбордове, визитки, плакати;
    - медийни жанрове:
      1. Интервю
      2. Статия
      3. Репортаж
      4. Очерк
      5. Информация; [1; 228]
- Б. Писане за уеб

Ето едно ново течение в рекламното писане. Интернет променя както пазарите на реклама, но което е по-ва-

жно – влияе на структурата на рекламния текст и задава нови силови полета в копирайтинга. Уеб може да бъде и рекламистка ниша (препитание на дребно) - убежище на свободно предлагащите се и наемани копирайтъри (фрийленсъри).

На практика писането за веб покрива видовете писане за печат, като изменя типа краен резултат – не вида, а типа (форматния тип). Например, вместо печатна дипляна имаме голям или разширяващ се рекламен банер-лист или флаш анимация. Визитката става банер-препратка, съобщението - контекстова рекламна препратка, ре-вюто си е ревя, съотношенията илюстрация-заглавие-текст са си същите и т.н.

Да не говорим за PR инвазията в веб – блогването като вид скрито влияние, коментарните битки като вид кампании, профилите в социалните мрежи като възможност за човешко инженерство и спекула с личното пространство.

Какви нови силови полета тогава поражда копирайтин-гът за веб?

Преди всичко самият формат – веб сайтът. Организацията на сайта, видове менюта, инфраструктура, визия, данни, дълбочина, справочни услуги и пр., а от друга страна популяризацията, анализът, следенето на конкуренцията, динамиката на промените и т.н. - са нов космос в сферата на човешката комуникация, във видовете творчество и оттам в рекламните умения.

Друго твърде важно - съобразяването с веб технологиите. Това са спецификациите на браузърите, на търсачките, на CMS системите (системи за управление на съдържание – като Wordpress напр.). Компаниите или общностите зад тези веб инструменти, програмните кодове на

техните продукти – всичко това е гора от закрити или отворени стандарти, които уеб копирайтингът не може да не следи и използва при възможност. (Впрочем по същия начин, по който технологиите на печатарството през столетията е пътеводило рекламистите.)

SEO оптимизацията. Така се нарича съобразяването с горните спецификации и практическото използване на мета тагове, заглавни зони и др. в HTML, както и намесата в URL пътищата и др. подобни мероприятия, целящи да направят текста максимално машиночетим, но и поносим, и лек, и функционален за потребителя не робот, а човек.

Още нещо интересно – таговете и тагирането. Тоест употребата на определени парадигматични полета, чрез които да се осъществи обвързаност между тематики, общности. Ключовата дума – тагът – глобализира уеб елемента, под който е, аотира го, универсализира го. Разбира се, таговете са си чиста проба уеб реминисценция на класическите справочни показалци – именни, предметни, географски.

В. Писане на сценарии

Кой е сценаристът и какво значи сценарий?

Сценаристът е лице, професионален литератор или писач, познаващ и практикуващ някои от предимно драматургичните литературни жанрове на занаятчийско ниво.

Сценарият е упътване, указание, предписание за осъществяването на даден творчески замисъл – драматургично казано: текст с ремарки; фармацевтично казано: рецептата и упътването на лекарството.

Може ли редовият копирайтър да пише сценарий?

Може, стига да е компетентен в литературните жанрове

или поне да е дилетант. И може, ако има под ръка вече готов такъв и ползва готовия сценарий като мултипликационна матрица.

В практиката сценаристът подобно на композитора, певеца, артиста и др. би могъл да се наема от рекламната агенция и наемането да бъде част от рекламния бюджет на конкретния проект. Също така в практиката повечето копирайтъри са уверени и си вярват, че са и сценаристи. И, разбира се, биха могли да се специализират и в това – отново с практиката.

Да разширим малко темата.

Рекламната дейност е колаборационистка. Както посочихме, в рекламната дейност труд полагат разни творчески професии, за специализирани услуги се наемат хора отвън. Музиканти, артисти, писатели, художници – всички могат да бъдат поканени по някой рекламен проект. Впрочем те отдавна са поканени - в големите мултимедийни продукти – телевизионен или радио клип, анимация за телевизия, флаш анимация за интернет...

Каквато и да е мултимедията обаче, в началото винаги е словото – тоест всички те неизменно се нуждаят от сценарий.

Сценаристът работи не като писател, а като професионален литератор, който създава обтекаеми диаграми. Обтекаеми – понеже сценарият е матричен, действащите лица и факти са във вид на многоточия: теоретично безкрайно заменяеми. Диаграми – понеже сценарият е ремарков жанр: съдържа точните ходове и стъпки за поставяне на сцената, като инструкции.

И две думи относно вечната тема на рекламата и изповядващите я е дали е изкуство или не е. Което е въпрос

впрочем и на поета, романиста, драматурга. Понеже творчеството има две лица: едното е на шедьовъра, другото е на занаята.

Целите.

Докато в художественото изкуство се стремят към създаване на шедьовър, в рекламата се стремят да използват най-добре уменията на занаята. Творението на първото цели осмисляне, продуктът на второто – продажба.

Ефективността.

В рекламата се обявява за шедьовър този продукт, който е произвел най-голям икономически ефект. От там се дефинира и неговото влияние и способност да променя обществени нагласи и представи.

В художественото изкуство шедьовърът е този, който пребъдва през вековете. Записаният старогръцки мит влияе на поколенията ни неизменно и безотказно. Да не говорим за свещените книги и за класическите автори.

Общото.

Има характеристики на занаятчийските умения, които са задължителни за прилагане от практикуващия ги – ако иска рекламистът да продаде стока, влага всичките си придобити умения; ако иска романистката да си продаде широко любовната история, прави същото.

Когато процесът е целенасочен - продажби и влияние - понятието за изкуство отстъпва на изкусността и занаята. Независимо къде – в художествената литература или в рекламната агенция. Когато целите са вид месианизъм (а човекът на изкуството се изживява, съществува с месианистично светоусещане), възможният резултат не е предвидим. Сервантес едва ли е предполагал, че ще напише „Дон Кихот“. А когато го е написал, е нямал представа каква ще е бъдещата съдба на романа.

Грешката би се получила, когато от придобитата биография творецът рекламист започне да се възприема като месия.

#### Г. Създаване на атрибути

Фирмата в битието си на институция има нуждата от своите дози униформеност. Това ѝ дава допълнителната разпознаваемост. Кой би се отказал от мисълта, че, да речем, просто кръгче в някакъв цвят ще донесе повече дивиденди, отколкото цяла рота копирайтъри? Но това „кръгче“ първо трябва да бъде произведено и наложено.

Ето къде можем да потърсим още рекламистката креативност и дизайнерство по отношение, например, на една фирма. Съставки на фирмения стил, част от общия рекламен продукт:

1. Наименование на фирмата.
2. Марка, лого (регистриран и защитен знак; в съчетание с името съставя фирмения печат).
3. Слоган (рекламен лозунг) – фирмен девиз. Заедно с (2) – фирмената хералдика.
4. Фирмен блок – съчетание на (1), (2) и (3) + адрес, телефон, уебсайт.
5. Цветна марка (фирмен цвят или комбинация – рекламно знаме).
6. Запазен шрифт.
7. Фирмени документи (едностилови делови бланки, пликове, визитки, фактури и т.н.).
8. Фирмен интериор (характерна външна архитектура и вътрешен дизайн, табели, означения и пр.)
9. Фирмени традиции, церемонии, ритуали, обичаи.
10. Фирмено облекло.
11. Фирмен транспорт.

## 12. Фирмена сигнална система. [5; 29-31]

### *(12) Информационни стандарти в деловата кореспонденция*

Задача: списъчно изброяване на елементите на съответния жанр текст и извеждане на доминантите според четиристепенния описателен модел (гл. 10).

Засегнати делови жанрове: заявление, обява, мотивационно писмо / препоръка.

А. Заявление.

Елементи:

1. Адресат. - До кого е заявлението: длъжност, име, институция.
2. Маркер на вида документ. - „Заявление“, „Молба“.
3. Адресант. - От кого е заявлението: пълно име, паспортни данни, данни за контакт.
4. Ритуално обръщение към най-високото място. - „Уважаеми“ и под.
5. Експозе. - Представяне съдържанието на заявлението според фиксираната детайлност.
6. Приложения. - Изброяване на приложенията към заявлението, ако има.
7. Стандартна финална фраза, затваряща институционалната скоба на адресата. - „Надявам се молбата ми да бъде...“
8. Дата. - Актуално датиране.
9. Подпис. - Учтиво подписано.

Моделиране:

Кои са елементите, без които документът губи информационната си тежест? (Не административната, а информационната.)

Тониката (базовата информация) е точка 5 – експозе. Как-

во заявява или за какво моли адресантът.

Доминантата (втората базова информация) е точка 3 – данните на отправителя.

Ако в тези две точки има допуснати грешки или неясноти, целият документ обезсмисля информативната си стойност: той няма да бъде обработен или ще бъде обработен погрешно, или няма да бъде осъществена обратна връзка.

Медиантата (елементът, който допълва комуникационната верига) е точка 1 – адресатът. (Например, при недостатъчно точно адресиране документът няма да загуби информативната си стойност, но ще бъде административно уязвим.)

Останалите елементи за задължителни формално, но не са носещи за информативното разпознаване на вида документ.

Тук липсва изразена алтернатива на водещото послание – това, което ще наричаме субдоминанта (и понякога, при по-силни обратнопосочни прояви – контрапункт).

Б. Обява.

Елементи:

1. Служебни полета на обявата (често се попълват и поддържат от домакина на обявата) – номер, дата, валидност.
2. Отправител, източник. (Кой, в каква сфера. Информация за продукт. Оценка на компанията – самооценка или външна (отличия, успехи, коментар). Заявявана цел или верую на компания (слоган, девиз). Тип търсени кандидати.)
3. Пълно изписване на позицията. (Описание на преките отговорности и маркиране естеството на позицията. Основните изисквания към кандидата в развита форма



в минимум два аспекта.)

4. Какво предлага търсещият от своя страна.
5. Учтиво подканяне за кандидатстване.
6. Данни за връзка според условията на кандидатстване.
7. Срокове и други условия. Възможност за лавиране при решението.
8. Завършваща етикетна фраза (факултативно). Последен призив или благодарност за вниманието.

Моделиране:

Тоника : Точка 3.

Медианта : Точка 4.

Субдоминанта : Точка 7.

Доминанта : Точка 2.

Коментар:

Ясно е, че без изписване на търсената стойност и без визитка на търсещия няма валидна информация и комуникация. Ако има търсене, но не е ясно кой търси, тогава спада доверието към обявата и може да бъде възприемана и като лъжеобява. За да си допълни картината възприемателят на съобщението, добре е в обявата да „чуе“ пълното „тризвучие“ - в случая да знае какво му се предлага в замяна на покритието на търсените критерии.

Тук обаче имаме и алтернативно послание (субдоминанта), което внася корекция или релативира донякъде главното послание. А именно: условията, при които компанията би потърсила кандидатите. Значи все пак – казва си възприемателят – има някакво условие, което стои извън задачите на дадената обява. Има – съмнява се кандидатът – някакви условия, които не са заявени пряко, но все пак не се и крият и е сигнализирано за тяхното съществуване.

Да запомним този първи забелязан аспект на многоаспектната субдоминанта: сигнал за необявено съдържание или просто сигнал.

В. Мотивационно писмо и препоръка от работодател.

Обединяваме тези два вида делови документи поради тяхната функционална тъждественост (разликите са ролеви).

Елементи:

Мотивационно писмо:

1. Адресат. (До кого)
2. Маркер на вида документ. (Мотивационно писмо)
3. Адресант. (Данни за контакт, имена)
4. Обръщение към най-високото място.
5. Аргументи. Информираност за организацията адресат. Аргументи за професионален опит. Аргументи за подходящо образование. Аргументи за психологически предимства. Стандартни аргументи за взаимна полза.
6. Реторичен свършек, който пожелава нещо (среща, сътрудничество и пр.).
7. Дата.
8. Подпис.

Препоръка от работодател:

1. Адресант. (Кой дава референцията : организация, данни за контакт, имена, длъжност)
2. Маркер на вида документ. (Препоръка от работодател)
3. Субект на препоръката. (Имена на реферирания)
4. Уверения. Удостоверяване заемащата позиция и срок на заемане. Уверение за професионален опит. Уверение за подходящо образование. Уверение за психологически предимства. Факултативно уверение за взаимна полза.
5. Причина за напускане / освобождаване.
6. Дата.

7. Подпис и печат.

Диаграми.

За мотивационно писмо:

Аргументи [5] : Тоника

I

Адресат [1] : Медианта

II

Реторичен свършек [6] : Субдоминанта

III

Адресант [3] : Доминанта

За референция на работодател:

Уверения [4] : Тоника

I

Субект на препоръката [3] : Медианта

II

Причина за напускане [5] : Субдоминанта

III

Адресант [1] : Доминанта

Информационната решетка се държи здраво от тониката, доминантата и медиантата. Любопитна е функцията на субдоминантата.

В горните схеми е видно как субдоминантата поема възлова информация, която се нуждае от изпъкване, от измъкване от общия поток аргументи и уверения. В повечето случаи тя би била стандартна: примери – освободен поради закриване на щата; или – емоционално желание поне за среща. Но потенциално тя би могла да бъде ключова информация.

Разбира се, по предназначение мотивационната кореспонденция е по-скоро положителна и именно това притъпява горната потенция.

Но това не пречи да маркираме и този аспект на субдо-

минантата – да бъде ключова за нещо или просто ключ.

*(13) Информационни стандарти в медийни жанрове. Информационна бележка, прессъобщение, отворено писмо*

А. Информационна бележка, сегменти:

- 01 - Заглавие на новината [задължително]
- 02 - Дати, срок на събитието [задължително]
- 03 – Подзаглавие или анонс на новината (ако 01. изчерпва темата, остава празно) [опционално]
- 04 - Съдържимо на новината [задължително]
- 05 - Бележка, допълнителна свързана информация относно събитието [опционално]
- 06 - Категория на новината, рубрикатор [опционално]
- 07 - Обвързаност по населено място, ареал [опционално]
- 08 - Свързани имена със събитието, справка [опционално]
- 09 - Доставчик на новината или автор [опционално]
- 10 - Източник на новината (ако е различен от 09.) [факултативно]
- 11 - Друг ресурс на събитието (препратка към уеб или от уеб) [факултативно]
- 12 - Ключ за пряко свързани публикации, тагиране [факултативно]
- 13 - Дата на въвеждане на записа [служебно]
- 14 - Дати на промяна на записа [служебно]

Четворна диаграма:

Тоника + 04

Медианта ++ 02

Субдоминанта +- 06, 07, 08 (като ключ); 09, 08 (като сигнал); 10, 11, 12 (като знак)

Доминанта +++ 01, 03

Забележки:

Моделът може да бъде тълкуван и с разменени тоника и доминанта, тоест заглавието е базата, а съдържимото – надстройка. Това – гледано от читателско гледище и реципиентски практики.

Нов аспект на субдоминантата – да насочи осмислянето към друга информационна среда или просто да даде знак.

Б. Прессъобщение, сегменти:

01 - Жанр маркер [задължително]

02 - Графика на корпоративното лого [опционално]

03 - Информация за контакти, агрегатор на съобщението [опционално]

04 - Дата [задължително]

05 - Заглавие [задължително]

06 - Подзаглавие [опционално]

07 – Резюме [задължително]

08 - Основно съдържимо (Кой? Какво? Къде? Кога? Защо? Как?) [задължително]

09 - Корпоративна визитка [факултативно]

10 - Информация за контакти [2]: детайлна и отворена [факултативно]

Четворна диаграма:

Тоника + 08

Медианта ++ 07, 05, 06

Субдоминанта +- 02, 09 (като ключ); 03, 10 (като сигнал)

Доминанта +++ 04

Напомняне:

Теоретиците на тези жанрове може да оспорят приоритетността на елементите, която предаваме. И наистина това е частна теоретична проекция. Всъщност изпробваме един теоретичен модел и търсим неговото наслаг-

ване върху съществуващи стандарти. Този модел не е предназначен за описанието им следователно и поради това са възможни и други варианти на приоритетизиране.

В. Отворено писмо, сегменти:

01 – Подател [задължително]

02 – Получател(и) [задължително]

03 - Копие до друга група получатели [опционално]

04 – Резюме [факултативно]

05 - Основен текст на отвореното писмо [задължително]

06 - Обстоятелствено пояснение (допълнение, приложение, уговорка, уточнение, бележка) [опционално]

07 - Финално обръщение (конвенционално или в умислен разрез с конвенцията) [опционално]

08 – Подпис(и), поменик [опционално]

09 - Друг ресурс на събитието (препратка към уеб или от уеб) [факултативно]

11 - Доставчик на новината (ако не е 01) [факултативно]

Четворна диаграма:

Тоника + 05

Медианта ++ 01, 08

Субдоминанта +- 07 (като ключ); 06 (като сигнал); 09, 11 (като знак)

Доминанта +++ 02, 03

Защо са добавките в квадратните скоби?

Те имат повече практическа, отколкото теоретизираща функция. Най-общо да се възприемат като:

- [задължително] Изискуем елемент, без който жанровата идентификация и информативната стойност ще бъдат нарушени.
- [опционално] Възможен елемент, който по-скоро клони към задължителен и при всички случаи обогатява.

тява и доуплътнява базовата информация.

- [факултативно] Добавъчен елемент, инспириран повече от опита и практиката на отправителя, който клони към опционален. Носи физиономична отчетливост на съобщението.

*(14) Информационни стандарти в справочни жанрове*

Примери с библиографски и уеб жанрове: анотация, библиографски запис, \*Dublin Core.

A. Анотация.

Традиционно анотациите биват разделяни по разни критерии – по функции (справочни, препоръчителни), по обхват (общи, аналитични, групови), по вид дейност (издателски, търговски, библиотечно-библиографски), по обем (кратки, разширени) [16].

A като структура [16; 16] – сведения за:

1. автор,
2. съдържание на документа,
3. история на създаването, издаването,
4. структура,
5. характеристика на формата,
6. вид и целенасоченост,
7. читателско предназначение,
8. полиграфически белези.

Има и държавен стандарт (БДС 2011-79 от 1979 г.), който посочва обем от 500 печатни знака на анотация.

Ние обаче искаме да разширим понятието. Причините за това: търсим носещите звена на типа текст аотиране, а не жанровите му украшения; а от основните елементи извеждаме минимумите, за да има информативна стойност анотацията (макар и с нарушен БДС); разглежда-

ме анотацията не само като самостоятелен текст, а като част от цял комплекс или блок; отъждествяваме с оглед на информационната доминанта анотацията с други жанрове като речниковата статия, реферата, др. Затова ще изместим първия въпрос да бъде не Какво и как описва, а Къде се среща.

Бидейки репрезентативна справка, анотацията намираме в разни състояния:

- като елемент от документ (книжно, графично, картографско издание) – сиреч част от издателския набор, от ансамбъл;
- като самостоятелна справочна статия в обзорни, библиографски и др. под. традиционни издания, бази данни, специализирани сайтове и т.н.;
- като минитекст в справочния каталожен запис;
- като речникова, енциклопедична статия;
- като сродница на реферата (информативен, индикативен).

Нека първо обобщим съставните на анотацията, сетне ще забележим как горната многоликост се извява на практика.

I. Каталоген запис на аотирания обект (библиографско описание за библиотечен документ (книга, филм, диск, музикално произведение, карти, албуми и пр.); съответното описание, ако е друга архивна единица). - Автор, заглавие, издателски данни.

II. Заглавие на анотацията.

III. Съдържимо на анотацията. - Същинската част, която може да бъде разновидности и разноподходна:

- гледана по функция (сигнална, търсеща, оценъчна, комуникативна), [16; 14]
- гледана по направление (дидактични, образователни,



естетически), [16; 32-36]

- гледана по оценъчност (на автор, вид документ, език, стил, дълбочина на проблема, оригиналност, илюстративност ), [16; 15]
- гледана по жанрови определители (сюжет, тема, идея, място, време, хронология, история, ниво цитатност, количествени характеристики), [16; 17]
- гледана по метод, похват, техника (опознавателно аотиране, аотиране чрез цитати, критическо аотиране, фабулно проследяващо аотиране и др. ). [17]

IV. Автор. - Съставител – лице или институт.

Моделиране:

Минимумът [тониката] е точка В.

Задължително заедно с тониката звучи и доминантата – точка А. Няма как да аотираш нещо, без да го посочиш. Тук идва интересната част – вариативността в проявата на каталожния запис.

В много от случаите той не е и каталожен библиографски запис, а го откриваме непосредствено в титулите на изданието или жанра, в която се появява аотацията. Така в книгата или филмовия диск, на гърба на тялото на които има аотация (или на следзаглавна страница при книгата), точка А бива поета от самите заглавни и издателски данни. Което не пречи те да са дублирани от библиографски запис (както е по неспазвания БДС относно издаването на книга). Друг пример е резюмето (abstract) подир статията в научната периодика. Тогава точка А е заглавните данни на самата статия.

В повечето случаи точка А е под формата на съкратен или автономизиран опис на библиографските данни.

Що се отнася до останалите две точки – озаглавяването на статията и посочването на нейното авторство,

които са факултативни – те имат своя резон и проява в ред специализирани употреби. Например в съставителските сборници, също в обзорната периодика за издадената литература, както и в критическите обзори на новоиздадената литература; също в речниковите енциклопедични статии (които са парекселанс анотации – на коментирания термин или лице) – тогава заглавието е самият термин или име, а авторството е посочено или непосредствено под статията (в скоби) или е фиксирана в подялбата на авторските отговорности в съдържанието.

Точка Б е медиантата – тя има поддържаща роля, добавяща, доозвучаваща.

Точка Г е субдоминантата – авторът (съставителят) като ключ към валидността, престижността, обхватността, компетентността и пр. на аотираното съдържимо.

Б. Библиографски запис.

Да разгледаме схемата (1) за библиографско описание на книга:

Редна дума Основно заглавие = Паралелно заглавие :  
Подзаглавни данни / Авторска отговорност (авторите или други лица с авторски права). – Сведение за поредност на изданието / Авторска отговорност на лицата, свързани с даденото издание. – Местоиздаване : Издателство, година на издаване (Място на отпечатване: Печатница, година на отпечатване). – Брой страници : Сведения за илюстрации, графики, карти и др.; размер на книгата + съпроводителен материал. - (Заглавие на серията : Подзаглавни данни / Авторска отговорност, ISSN на серията; № на книгата в серията. Заглавие на подсерията : Подзаглавни данни / Авторска отговорност, ISSN на подсерията; № на книгата в подсерията)

Забележки вкл. тираж

ISBN (Подв.) : Цена

УДК

Към това трябва да добавим и сигнатурните знаци на книгата плюс инвентарните номера на екземплярите, асоциирани към записа за конкретната библиотека.

Ако посочим и схемата (1) за библиографско цитиране (БДС 17377-96) -

- за книги -

Фамилия на автора, инициали. Наименование на книгата. Място на издаване, година. Страници.

- за статии от периодика -

Фамилия на автора, инициали. Наименование на статията. // Наименование на списанието, година, номер на книжката, страници.

- за статии от книги -

Фамилия на автора, инициали. Наименование на статията. // Наименование на изданието, място на издаване, година, страници. -

и става ясно кои са информативните приоритети в описанието на един традиционен библиотечен документ. Може да се каже, че единият стандарт (схема 2) е моделиране на другия (схема 1).

Моделиране според нашия четворен подход:

Тоника = Заглавието, включително подзаглавие и паралелно заглавие. Това е минимумът информация, за да има шанс да направите търсене на документа в информационните системи. Но то не е достатъчно, липсва му другият, доминиращ елемент – доминантата.

Доминанта = Редната дума – най-често това е фамилията на автора или наименованието на институцията; когато са повече автори или изобщо липсва автор, тогава

редната дума се поема от заглавието. Сиреч ако липсва, значи доминантата се съдържа в тониката. Интересно е, че в традиционната каталожна практика именно това е водещ маркер при подредба и търсене. Тоест тук доминантата е важна дори и с отсъствието си.

Медианта = Годината като ориентационен елемент. На второ място – сведенията за място и издателство.

Субдоминанта = В схема 1 това са сведенията за авторската отговорност вкл. и на лицата извън автора, които имат авторски права. Субдоминанта–ключ. В схема 2 това е заглавието на източника, част от който е описаната статия. Субдоминанта-сигнал.

V. Dublin Core.

Това е уеб стандарт – за метаданни; ефективен набор от средства за описание на мрежови ресурси в широк диапазон. [18] В 10 глава на тази част изброихме елементите му: Название, Създател, Тема, Описание, Издател, Сътрудник, Дата, Тип, Формат, Идентификатор, Ресурс, Език, Релация, Обхват, Авторски права.

Няма да го моделираме, само ще изтъкнем някои съображения, имайки предвид изобщо цитирането на мрежови източници в аналитични описания.

Прави впечатление, че в българската практика на цитиране на мрежов източник се използва отделна, съкратена форма:

Заглавие на ресурса. Година. <http://.....> Дата на последно влизане на потребителя (за застраховка)

По този начин се отделя описанието на електронния ресурс от другите видове ресурси – книги, електронни дискове и пр., което не е логично. Мрежовата статия не е по-различна от статията в списание или сборник и спокойно може да се прилага аналитичното описание

на статията и към мрежовия ресурс.

Автор, заглавие са тъждествени полета.

Всеки сайт си има име – намира се в header полето на html главата, meta tag <title></title> (изписано е в най-горната лента на браузъра). Името на сайта е равно на наименованието на списанието или книгата.

Следва самият е-адрес в http формат (линкът). А вместо брой, година, дата – се помества датата, към която е фиксиран съответният линк като актуален.

Факултативно може да се добави и маркер [електр. ресурс] за типа ресурс (след двете наклонени черти).

Автор. Заглавие на ресурса. // [електр. ресурс] Наименование на сайта. <http://.....> (Дата на последно влизане)

Пример:

Антов, Огнян. Романът „Бесове“ на Достоевски: четворна анотация // [електр. ресурс] Anapest.Org – Web архиви. <http://www.anapest.org/antov/?byId=40> (5.07.2017)

Ако подходим към горната идея с нашия приоритизиращ модел, веднага се набиват на очи двете най-важни информации:

1. Автор-заглавие (тоника).
2. Линк към ресурса (доминанта).

Без тези две успоредни ресурсът е или неразбираем, или недостъпен.

3. Сведение за предназначението на сайта – наименованието му (медианта).
4. Дата на последен достъп (субдоминанта).

Ето че получаваме нов аспект на субдоминантата – значение на застраховане или просто застраховка.

Нека обобщим фиксираните досега възможни аспекти на субдоминанта: като ключ, сигнал, знак, застраховка.

И да се върнем към нашия предмет – рекламата – и вътрешността на рекламното послание.

### *(15) Рекламното послание. Предпоставки*

Основните критерии, които биват обслужвани в назова-ните от нас обобщително „информационни стандарти“ на видовете от предните глави, са:

- валидизация на подаваната информация,
- информационна релевантност / подреденост,
- каталогизируемост и машиночетимост.

За подчертаване е, че в повечето гореизброени жанрове липсват такива аспекти на текстовете като психологически и социологически. Тези текстове нямат за цел да влияят идеологически и да създават някаква преднамерена представа.

В рекламното послание обаче това са два стожера: психологическите предпоставки, отключващи съзнателното или подсъзнателното влияние на текста – и измерителните техники и обобщения, които позволяват потребителят да се сегментира, таргетира, иначе казано, да се обособи и предпостави. Структурата на който и да е рекламен текст – от слогана до билборда, плакатния текст, до изречението или статията, или каталога, или сценарния текст – се очаква да обслужва освен строго информационни аспекти на посланието (име на марка, срок, промоция, призив – строго фиксирани в заглавие, същински текст или пояснение на графика, напр.), така и да добави психологическа обосновка за търсеното внедряване.

Ето и някои рекламни идеологически формули.

AIDA. Според нея въздействието на рекламата преминава през етапите внимание (Attention), интерес (Interest),

желание (Desire) и действие (Action).

АССА. Тази формула разделя комуникационния процес на осведоменост (Awareness), познание (Comprehension), убеденост (Conviction) и действие (Action). [15]

ДАГМАР. Метод за определяне на рекламните цели от Ръсел Коли. Принципи:

1. Точно определена задача в рамките на маркетинга.
2. Измерима и осъществима, конкретна цел.
3. Целите на рекламата трябва да се приемат от тези, които правят, и тези, които утвърждават самата реклама.
4. Целите на рекламата се основават на точни сведения, проучване на пазара и изследване на мотивациите.
5. Установяване на мерни единици, чрез които може да се измери рекламното въздействие и изработване на методика за измерване.

Методът е доразвит до ДАГМАР 2, който отчита и други особености на процеса: че ефектът на посланието не се появява незабавно, че хората са склонни да забравят и др. [15]

Психологът Вит Ценъов „преразказва“ [8; 12-13] AIDA по следния начин.

*Представяме си младежки купон. Представяме си девойка, която стърчи до стената или в ъгъла и иска да завладее младеж от срещнатата компания. Какво трябва да направи тя? Какви стъпки, в каква последователност?*

1. Тя трябва да намери начин да обърне вниманието му към себе си.
2. Тя избира предизвикателна поза, за да му се хареса, след като той я е погледнал.
3. Той трябва да изпита желание към нея.
4. Той трябва да бъде предизвикан да пристъпи към

*действие.*

*В противен случай тя остава нежелана. Цялото ѝ желание остава едно мечтание.*

Аналогично: стоката или услугата не доведе ли до желание и пристъпване към действие, значи патроните, изгърмяни от рекламистите, са били нахалост.

Това, което е задача на рекламиста: да направи рекламно послание, което (А) да фокусира внимание към себе си (което е във властта и уменията на самия рекламист), но и (Б) да внедри желание у отсрещната страна (което е извън неговата власт – но е заложено в социологическото познание и статистическите натрупаности на разбирането на човешката общност като индивид, група и народност, които рекламистът следва да потребява).

Задача на нашата работа е по-скоро да опишем и систематизираме методите по точка (А) – какви критерии за работа с текст би прилагал и изобретявал рекламистът, за да постигне нужния ефект. Но преди да пристъпим по-подробно, нека нахвърлим насочващи бележки и цитати около елементи от другата страна на рекламната монета – социологическото познание за човека и неговите мотиви и подтици за действие като потребител.

Мотивацията е водещо понятие в социалната психология - значим фактор е потребителската мотивация в рекламното дело. За да се напипат нервите на мотивацията, се използва широка база от проучвателни и теренни изследвания. Те са по характер дълбочинни: целта им (изваждането на подтиците) оправдава всевъзможните средства (и психотехники). Росър Рийвс допълва смисъла и парадокса на този вид изследвания: Ако зададете пряк въпрос, пише той [4; 53], няма да получите пряк отговор. „Често отговорът се крие от самите нас.“



Лесно е да се усети тънката психологическа линия, по която върви мотивационното разсъждение. То неизменно започва с твърди психологически предпоставки, кажи-речи постулати в проблемите на потребителската мотивация. *Какво води потребителя? - Любопитството. - Друго какво? - Цената. - А защо например цената? - Потребителят не е експерт, нормално е да го води цената.* [4; 47]

Масовата психология. Понятия, които се използват по-скоро във философското, метаразбирането на същността на рекламния процес като част от комуникационния. Тоест един редови практик не би сметнал въпроса за прекалено важен, ала един теоретик задължително ще го засегне. Да вземем съждението на Ролан Барт, според когото рекламата не създава, а отразява масовата психология. [14] В това съждение има една основна липса – фигурата на рекламиста. На практика, за да отразява нещо масово, рекламата бива филтрирана от индивидуалното творческо Аз – на копирайтъра. Кое-то по-скоро не е масово, едно, и второ, усложнява неоправдано уравнението. (Р. Барт е популярен и с това, че обявява категорията на автора като мъртва.)

Уилям Хърст, „кралят на жълтата преса“, през 1927 г. формулира пред сътрудниците си следната инструкция: *„Читателят се интересува преди всичко от събития, които съдържат елементи от собствената му примитивна природа. Такива биват:*

1. Самосъхранението.
2. Любовта и размножаването.
3. Славолубието.“ [14]

Това по повод „масовия човек“. А по повод „обвързания човек“, принадлежащ към идеология или общност, ще

цитираме изявения теоретик на рекламата Пиер Мартино. „Втора задача (на рекламата - б. О.А., превод от руски – О.А.) е продажбата на стоки. Най-първата ѝ задача обаче е приобщаването на хората към нашата американска система. Рекламата е способна да помогне на хората да почувстват, че са част от общество, на което се предлага най-доброто...“ [14] (Типична идеология на свръхдържавата. По същия начин САЩ изнася „американската мечта“ – под формата на индустриална кино продукция, стоки, реклами. Рекламата като част от „американската мечта“.)

Лидери на общественото мнение (ЛОМ). Един класически прием, познат още от библейските текстове. Използването на свидетелството (testimonial) за налагане на дадена идея, история, стока.

ЛОМ биват:

1. Знаменитости.
2. Експерти.
3. Потребители. [14]

Използва се масово и в манипулативните схеми на журналистическите жанрове, потребява се, разбира се, и широко в рекламата. От тук и терминът рекламно лице – тоест човек, който продава името си, за да обезпечи валидността на рекламното послание. Ще срещнем ЛОМ метода напр. в заглавията на рекламните текстове, както и в контрапохвати – да използваш „обикновен човек“ на структурното място на ЛОМ.

Споменаваме техниката ЛОМ, за да посочим начин за скъсяване на дистанцията между рекламното послание и потребителя (реципиента, възприемателя) – рекламистите знаят, че доверието към рекламата автоматично започва от по-високо ниво, когато е вложена в устата

на някой ЛОМ.

Много важен термин за отглеждане на потребителското доверие е репутацията. Подходящият цитат тук е от Алфред Нобел: „Добрата репутация е по-важна от чистата риза. Ризата може да се изпере, репутацията – никога.“ [14]

Дотук имахме две носещи понятия: мотивация, доверие. Ще приключим с последното, което касае повече рекламиста, но рефлектира върху мотивацията и доверието на потребителя: забраните.

Как рекламното послание да се опази от такова съдържание, което неочаквано, но доказано отблъсква потребителя?

Един способ е чрез премълчаване. „Не на грозните неща!“, съветва Клод Хопкинс. [4; 76] Ако например сапун помага за създаването на тен и лекува екзема, то премълчете екземата и изкрещете за тена. Други подобни съвети: без жаргони и чуждици; без двусмислици и алегорични фигури [5; 89] (или както съветва експертът: Рекламистът трябва да отчита разликата между понятия като „значение“ и „смисъл“ - между тях може да се получи такъв разлом, който да нулира всичките му усилия [14]).

За наименоването на друг способ нека припомним заглавието на американска книга за рекламата от 60-те години – Сам Бейкър, „Позволената лъжа“ (The Permissible Lie).

Лимитираният език на рекламното послание започва още от съветите на „бащите“ (като цитирания по горе Хопкинс) и се субстантивира в Кодекс – сиреч трети способ е кодифицирането на нежеланото, нежелателното и доказано противоположното. В рекламния Кодекс

(вж. глава [9]) можем да прочетем, че никое рекламно послание не трябва да разрушава доверието на публиката. А именно:

„Член 2 – Рекламата не трябва да злоупотребява с доверието и да използва липсата на опит или на познания у потребителя.

Член 3 – рекламата отхвърля: страх, суеверие, пряка или косвена инсинуация за насилие, расова, религиозна или полова дискриминация.

Член 7 – Забранено е всяко директно или чрез загатване злепоставяне на предприятие, на индустриална или търговска дейност или професия чрез привличане към него на злоба или подигравка или по друг подобен начин.“ [1; 347]

И така нататък.

### *(16) Печатната реклама*

Избираме да натрупаме първо индуктивен материал от експерти относно елементите на рекламния текст в печатната реклама. Според този подход някои неща ще бъдат повтаряни и няма да се бърза с предлагането на обобщения.

Кои са тези експерти? Решихме да съберем нещо като минисъвет от всичките ни източници и да предложим в системен вид тяхното становище по разните сегменти. Ще ползваме наблюдения и обобщения на следните автори:

- Дейвид Огилви [3], Клод Хопкинс [4], Росър Рийвс [4];
- Олег Феофанов [14], Димитър Доганов [1], Светозар Кръстев [5].

Да припомним базовите елементи на печатната реклама:

1. Заглавие.
2. Подзаглавие.
3. Основен текст.
4. Текст към илюстрациите (легенди и коментари). [1; 234-236]

Към тях специалистите прибавят и слогана, но ние ще го отделим като елемент от друг порядък, елемент от хералдиката на фирмата. Ако логото е гербът, то слоганът е девизът. Слоганът може да влиза в контекстови връзки с конкретния целеви рекламен текст, но като част от орнаментиката.

И така – към заглавието. Обърнете внимание! Когато става дума за търговска обява от едно-две изречения, кратка обява и т.под., всичко, казано за заглавието, се отнася на практика към съдържанието на обява.

А. Заглавието и подзаглавието.

Дейвид Огилви:

- Заглавието да съдържа:

1. Ключова дума (таг, акцент) – най-често това е предназначението на продукта или целевият потребител.
2. Изгода.
3. Новина.
4. Списък влияещи думи (т.нар. „ефективни клишета“).
5. Името на марката.
6. Обещание за продажба.
7. Емоция.

Огилви привежда като факт: Заглавията над 10 думи продават повече!

Огилви предупреждава - без:

- трикове и загадки,
- отрицания (обратен ефект на спомена – помни се от реченото, а не рекламираното),

- нищо незначещи (мъртви) заглавия. [3; 101-109]

Клод Хопкинс:

- Заглавието е директен призив към търсения купувач. Все едно викаш някого в тълпата: „Хей, Любомире!“ Това е заглавието. Представете си, че в статия се описва жена. Следователно статията ще интересува както нея, така и познатите ѝ. Но как те да открият статията в съдържанието или из списанието, ако тя е кръстена „Египетска психология“? [4; 41,42]
- Добавете мярка, мярка за стока в заглавието – време, количество, процент. Цифра да има. [4; 57] И не забравяйте магията на думата „безплатно“! [4; 93]

Олег Феофанов:

- Има „класическа“ схема. Преди всичко – заглавието. Средно заглавието се чете пет пъти повече, отколкото текстът. Повечето от хората, известно е, четат само заглавията. От което следва, че ако вие не споменете стоката още в заглавието, сте загубили 80% от парите си. Необходимо е да посочите и ползата от стоката, ала без да преувеличавате. При това заглавието не трябва да завършва с точка – точката блокира желанието да се прехвърлиш към текста... Относно подзаглавието американските рекламни психолози съветват: Подзаглавие от два реда, поместено между заглавието и текста, повишава „апетита“ на читателя. [14; прев. от руски – О.А.]

Проф. Феофанов разказва и подходящ рекламен анекдот (навярно с малко или повече дози истина):

- Някой си американски романист бил обезкуражен, че новата му книга не върви. И дал обява във вестниците: „Млад красив милионер търси девойка, която да прилича на Ан Смит – героинята от последния роман на...“

- и следвало името на писателя и на романа. Книгата моментално била продадена.

Въпрос: Какво е проработило в този вид... измама?

Първо да припомним: Кратката търговска обява от вестникарски вид е пар екселанс заглавие. Тя носи всички белези на рекламното заглавие. Какви именно (според изнесените по-горе)?

1. Държи ключови думи, универсален код: млад, красив, милионер, девойка.
2. Обещава изгода: той търси, тоест аз мога да бъда избраницата.
3. Дава конкретна марка: това е героинята от еди-кой си роман на еди-кой си автор.
4. Подтиква към действие: купи, прочети, спечели сърцето и портфейла му.

Уловката е литературнотеоретична – фикционален персонаж трябва да бъде матрица за сравнение. Фикционалният персонаж – освен че е фиктивен – е идеален и идеализиран персонаж: той е във всеки и всеки е в него. Ала обявата не е литература, а търговска реклама – тя цели покупка. И я постига. Което значи, че и измама няма.

Б. Основният текст.

Има ли майсторски жанр в рекламното писане? Има – и това е рекламният текст за колетната, талонната (мейлинг) търговия. Онези рекламни писма-брошури например, на чийто плик са вашите имена и които съдържат форма с обратен адрес за връщане към продавача.

Директната реклама – майсторският жанр.

Защото:

1. Епистоларна – тя е писмо до теб (оттам високочетивна, над 50 процента). Възприема се като лична, не масова

комуникация за получателя.

2. Без конкуренция – възприема се самостоятелно, а не като каре от рекламен блок.
3. Във висша степен показва качествата на рекламното послание.
4. Лесно се доказва ефективността ѝ – адресатът или ще върне талона, или не.
5. Осъществена бързина на комуникацията на ниска себестойност. [1; 278-280]

Нека чуем нашите магистри.

Дейвид Огилви:

- Съществува т.нар. парадокс на копирайтъра (терминът е наш – б.а.). Той е в съотношението брой думи – четимост:

- Ако е под 50 думи – намалява четимостта.
- Между 50 и 500 думи – няма разлика в четимостта.

Ако текстът е на серии, трябва да има цялостност и завършеност на всяка една серия. Това не са глави от роман; дори да е поредица реклами, всяка е самостоятелна пълноценна единица. И никаква литературност, тя отвлича вниманието.

Ако е допустимо, използвайте и публицистични техники: 50% процента повече интерес привличат „маскираните“ като „редакционни“ рекламни статии (платени съобщения, в репортажи, в политически кампании).

Съдържанието на рекламния текст трябва да е такова, че да казва на точния купувач всичко за него. Може да е чрез препоръки, чрез полезни съвети или услуга. [3; 106]

Като илюстрация да приведем историята с Макс Харт, рекламиста, чийто рекламен мениджър Джордж Дайър поискал да се обзаложат на 10 долара, че Дайър може



да напише цяла вестникарска статия и той, Харт, ще я прочете от ред до ред. Харт се присмял на думите му. „Даже няма да напиша и ред от статията, за да ти докажа. Казвам ти само заглавието: Всичко за Макс Харт“ [19]

Клод Хопкинс:

- Преди да пристъпите към писането, трябва да „светнете лампата“: има разлика между човек потребител и човек читател.

„Изящният стил“, „неповторимият литературен стил“ са голям недостатък. Вие не целите аплодисменти – а продажби. [4; 24]

Принцип в колетната търговия е: Колкото повече кажеш, толкова повече продаваш. [4; 36]

Непривлекателни реклами ли? Те продават.

Нужни са промени ли? Промяната е разход, който не носи по-голяма печалба; това е лекомислие. [4; 38]

Текстът трябва да притежава качествата подробност, пълнота. Пропускането на един факт губи тези, които търсят точно него. [4; 61]

Росър Рийвс:

- Има закономерности в рекламното писане. Например. Адресатът запомня от рекламното послание само едно: един силен довод, една мисъл и т.н. [4; 180] Основни причини за пропадането на една стока:

- Рекламата трябва да поражда желания, понеже желанията причиняват реклама. Така че ако стоката не удовлетворява потребност или желание, пропада. [4; 285]
- Рекламата стимулира продажбата на добрата стока и ускорява провала на лошата (1-и закон на Полиц). Така че ако потребителят не вижда разлика в офер-

тата, това ускорява провала (2-и закон на Полиц). [4; 207]

Свързвайте казано с показано. [4; 255] Не използвайте хиперболи и измамни разлики. Не използвайте маргинални образци за сравнение. [4; 211] Не изкривявайте посланието. Понякога рекламната кампания може да породи друго разбиране от заложеното – тогава се получава друга кампания... [4; 236]

Олег Феофанов:

- Американските рекламни психолози винаги подчертават технически „дреболии“, които са обаче значими за възприятието:
  - Ако започвате параграфа с голяма буква (инициал), повишавате възприемането с 13 %.
  - Началният абзац да не превишава 11 думи.
  - След 5-7,5 см текст поставяйте подзаглавие (рубрикация).
  - Отделяйте ключовите абзаци с курсив или с друг метод.
- В края на текста намираме т.нар. ехо-фраза. Тя сякаш сумира съдържанието на рекламния текст. Обикновено тя напомня най-важната част – заглавието. Работата е там, че по законите на психологията на възприемането началото и края на рекламното съобщение се запомнят повече, отколкото средата. За да се запомни и средата, тя трябва да е особено емоционална. [14]

Димитър Доганов:

- Създавате дипляна? Тези правила ще са ви полезни:
  - Две трети илюстрации, една трета слово.
  - Основният аргумент – на първа. Това, което се припомня – на последна.
  - Дипляната въздейства на всеки етап от нейното раз-

гъване.

- Илюстрацията осведомява, не развлича. Под всяка илюстрация – задължителна легенда.
  - Нещо за фирмата. Данни за контакт. [1; 258-259]
- ...Към казаното дотук ще прибавим още някои съображения.
- Текстологични

Не е излишно да се припомнят повествователните подходи в изписването на един текст. Тук на помощ идват литературнотеоретичните постановки от творческото писане.

I. Писане в трето лице, единствено и множествено число - Той/Те стратегия:

- информативен ефект (сегашно време);
- всевиждащ говорител (минали времена) – близко до скрита реклама.

II. Писане във второ лице, единствено число - ТИ стратегия:

- императивен ефект (повелително наклонение);
- лозунгоиден стил.

III. Писане в първо лице, единствено и множествено число - Аз/Ние стратегия:

- свидетелски ефект;
- позиция – примери, мнения, препоръки.

IV. Използването на бъдеще време:

- никога в излагането на качествата и действията на продукта (те са факт, в сегашно време);
- приложение при описание на ефектите върху купувача.
- Географски детерминизъм

Цветовите са първото, което хрумва, когато се зададе въпрос за вкусовете на хората от разните континенти. Известно е, например, че в топлите страни реагират

повече на топли цветове – червен, жълт, оранжев – по-неже зрението е пригодно към по-дългите светлинни вълни (т.нар. червено виждане). На север – къси вълни и „зелено“ виждане; оттам предпочитание към хладни, ненадрапчиви цветове. [5; 191]

Цветовите имат и друга, психологическа характеристика. Ето подходящ пример за физиологическото въздействие на цветовете. „В американска обществена пералня работниците се оплаквали от непоносима жегата. Естествено радикалният начин за справяне с проблема бил поставянето на климатици. Само че собственикът тръгнал по по-прост и евтин път. След съветване с психолози той преоборудирал интериора на пералнята от червено в синьо. Оплакванията от жегата престанали.“ [14]

Народопсихологията е друг задължителен фактор. Една и съща реклама може да има различна фабула в Скандинавия и в Латинска Америка. Ако за първото стигат една-две думи, за второто може да отиде минута монолог.

- Полов детерминизъм

Той е повече от очевиден в рекламните илюстрации, плакати, билбордове, опаковки на дадени стоки, каталози, брошури и пр. Как се рекламира дамско бельо? Как се рекламира туристическа дестинация? Как се рекламира семеен кредит? От отговорите на всички подобни въпроси изникват пред очите ни спомени на загорели тела, усмихнати многодетни семейства, палми и шезлонги и мн. др.

Има закономерности и тук. Засечено е, че интересът на потребителя е повече към... своя пол. Или пък че жените непоколебимо биват привлечени от илюстрации на теми „бебе“, „семейство“. [3; 114]

В. Текст към илюстрациите.

Важна закономерност, която вече споменахме: Обяснителните текстове на илюстрациите се четат повече от самите статии. Така както заглавията. Тоест трябва да бъдат пълноценни рекламни текстове.

Всичко, което важи за заглавието и кратката рекламна обява, се отнася и за тях – освен че са обвързани тематично с подкрепяната илюстрация, те са обвързани и с общото рекламно послание.

Димитър Доганов по въпроса:

- Обяснения под илюстрации и упътвания със стрелки и други „служебни“ полета – трябва да се използват с пълна продажна сила, подсъзнателно читателят е критично по-обезоръжен, по навик, към тези „просто“ упътвания. [1; 234-236]

Дейвид Огилви за илюстрацията:

Базови критерии:

1. предмет, а не техника;
2. съдържание, а не форма;
3. прагматика, а не художество;
4. факти, а не намерения;
5. фотография, а не рисунка.

Принципи на (въз)действие на илюстрациите:

- Те привличат сюжетно и карат да търсиш обяснението в текста на рекламата.
- Означават съобщението (пример: по-добре снимка на дестинация, отколкото на самолет). [3; 113]
- Съобразяват се с половия детерминизъм (вж. по-напред).

*(17) Формули на рекламното послание.*

*Фигурата на рекламиста*

Това е втора стъпка от избрания индуктивен подход. За-

дължителната уговорка тук е, че текстовата печатната реклама не е единствената реклама и това, което ще се обобщи в настоящата част, ще важи за всички видове мултимедийна реклама – в радио, телевизия, интернет. Чрез по-подробния обход на елементите на печатната реклама целяхме да покажем в какво се състои и къде да търсим формулата за успеха на рекламното послание. Също така тези елементи по-сетне ще бъдат моделирани.

Наша цел е обаче да бъде моделирана и цялостната „магия“ (формула) на рекламното послание – независимо от вида реклама. По тая причина ще трябва да се преодолее и слее две неща:

1. Да се профилират или транскрибират създадените от авторите формули на рекламните нужди.
  2. Да се профилира и главното действащо лице – рекламистът. Понеже в неговите търсени качества се проектират и търсените качества на рекламната кампания, както и промените в подхода към рекламата през епохите.
- В търсене на рекламната формула на успеха започваме по традиция с Дейвид Огилви.

В рекламата да се съдържа:

1. Обещание за изгода.
2. „Голяма идея“.
3. Добър скелет: акценти, ключови думи.
4. Ако има снимка, тя привлича вниманието и предизвиква текста - да я обясни. В снимката трябва също да има „голяма идея“.

Огилви извежда и 11 заповеди за успешна рекламна кампания:

- 1) Обещанието – съдържателност, а не литературност;

техники за избор на обещание (анкети).

- 2) Голямата идея.
- 3) Факти, факти, факти.
- 6) Съвременност (навлизане и познаване на света на съвременния купувач).
- 10) Фирмен стил, образ и марка - дългосрочна визия.

Извеждаме само четири от 11-те правила, тъй като са далеч не еднородни и можем да ги обобщим като три типа:

1. Същностни (1,2,3,6,10).
2. Процесуални (4,5,6,11).
3. Резултативни (7,8,9,11). [3; 91-100]

Предварителна подготовка преди всичко, твърди Огилви.

Рекламата – проучване плюс маркетинг. Социологията – анкетиране на вкусовете. Копирайтърът – следовател, разследващ, социолог, детектив, социален инженер, търговец. Измамник? Измамникът знае нещо реално за адресата си – така пробива защитата. Ала копирайтърът - и като жертва, съучастник; той се заразява от продукта. Релацията копирайтър - писател е равна на проучване нагласи – проучване живот.

- Относно двете посоки на рекламната кампания отношение взема и Клод Хопкинс:  
В едната посока е посланието; в другата е обратната връзка – това са проучвания, кампании, талони. Рекламистът трябва да е научно информиран и постоянно проучващ. [4; 80]
- Ред е на знаменитата формула на градящия теория Росър Рийвс.

ИПП – това е формулата. „Изключително предложение за продажба“ (на английски: Unique Selling Proposition или Unique Selling Point, аббревиатура: USP). [21]

1. Изгодност (предложение за полза).
2. Изключителност (уникалност) на предложението.
3. Продажна убедителност (да раздвижи потребителя). [4; 193]

ИПП се противопоставя на Витринната реклама (вакханалията от кресливи зрелища).

Иначе рекламата е икономически просто явление: тя замества живия продавач. И е промишлено следствие. [4; 289]

Относно рекламиста първо качество е постоянството – един от най-старите принципи в рекламата (честите промени са пагубни). [4; 176] Рекламистът да бъде силен търговец и слаб актьор. [4; 302]

Рийвс проблематизира и еманципацията на рекламиста. Пазар на реклама има. Авторитетност на този пазар и рекламна теория – не. Защо? Икономистите я презират, критиците я преувеличават, а привържениците фарисействат...

- По тоя повод мнение изповядва и Димитър Доганов: Кой пречат на разбирането на рекламистката професия, пита той. И отговаря:

1. Всезнаещите ръководители.
2. Всякакви артисти.
3. Самият рекламистки бранш (непознаване на азбуката на занаята, бъркане на приоритетите). [1; 16]

Ала Полиц беше преди Рийвс, уточнява Доганов, той подреди първи: три качества на посланието - изключителност, правдоподобност и значимост. [4; 220]

- „Епохите“ след Хопкинс, Огилви, Рийвс ще обобщим от характеристиката на рекламиста според предговора в сборник интервюта на копирайтьори от 80-те (предговор на Вернер Фогел).



Пет са новите значими фактори за успешното упражняване на рекламистката професия:

1. Потребяване на специализирано ноу-хау (важен аспект в силно конкурентния „нов“ свят).
  2. Познаване на състояние на предприятието (етапи на развитие, приоритети).
  3. Разбиране нивото на събеседника (работа с целевата група).
  4. Съзнание за субективност (личността все пак решава и диктува).
  5. Овластяване на творческото (нагонът на професията).
- [11; 221]  
Завършваме с обобщение, направено на представителната извадка от всичките ни източници. В какво всички източници са единодушно и се повтарят?

Това е своеобразна *Nota bene*.

1. Говори се за търговия, търговци и купувачи, а не за творци, автори и изкуство. Литературността пречи.
2. В рекламното послание да присъства изгода.
3. Рекламата да съдържа ефект на изключителност (новина, извънредно предложение, обещание за продажба).
4. Да не се променя успешна кампания.
5. Да се поддържа марката. Марката работи в дългосрочен план.

### *(18) Модел на рекламното ядро*

По-рано въведохме един нов термин – Парадокс на копирайтъра. Сега ще въведем втори – Идея на Огилви.

Става дума за аспект в рекламното послание, за който Дейвид Огилви особено настоява и нарича „голямата идея“. Това е добавена стойност, метаниво във възприемането на рекламното съобщение. Хрумка, която

принуждава потребителя да се почовърка в това, което му предлагат, за да го разгадае. Или остроумие, което разоръжава емоционално потребителя. Впрочем определенията ще продължат, но примерът ще изясни.

Огилви е може би най-популярен с анекдота за слепеца.

Този типичен рекламистки сюжет има разни възплъщени-ния – текстови, видео, фото, включително географски детерминирани. Ние ще го препредадем свободно.

Представете си слепец. Избутал зимата човечецът, за-пролетило. Той седи на булеварда, навлечен, навън се раззеленило, дамите го подминават с развети поли. Мъ-жете по ризи, даже навиват ръкави. А нашият човек с шубата, на слънце, седи на стол, потропва с бастунчето. Холивудските сценаристи задължително биха му сложи-ли тъмни слънчеви очила.

И ето, казва Огилви, през врата му виси табелка: СЛЯП СЪМ. Как може да вдигне „оборота“ на даряваната му милостиня? Ето така, казва Огилви, като смени надпи-са на табелата:

*- Пролет е, а аз съм сляп.*

Това е „идеята на Огилви“. Както се вижда - това е вид провокация. Провокацията може да е насочена нався-къде. В горния пример е насочена към сантимента. В долния е насочена към човешката склонност към игро-вост.

В едно от събранията на борда Огилви раздава на парт-ньорите си комплекти с руски матрьошки. В най-голя-мата кукла има по-малка, в нея пък друга, още по-мал-ка, и така нататък.

В най-малката фигурка обаче е поставена хартиена бе-лежка, на която пише: *„Ако наемаме хора, които са по-малки от нас, ще се превърнем в компания, пълна с*

*джуджета. Ако наемаме хора, които са по-големи от нас, ще се превърнем в гиганти. Наемайте хора, които са по-добри от вас - и ако е необходимо, им плащайте по-висока заплата от вашата.“*

Ако беше написал същото на простичка бележка или пък го беше произнесъл от трибуната, всички щяха естествено да се съгласят и след това да забравят думите му в близките минути. Но десетилетия по-късно никой от тях не е забравил матрьошките. [20]

Резултатът от двата примера е един: запомняне. Това се запомня, за дълго, именно така. Точно каквото би искал всеки един рекламист по отношение на въздействието на рекламата си. Посланието е предадено, но е предадено с провокация, която реализира запомнянето.

Това е нашата субдоминанта, идеята на Огилви е допълнителният ключ, сигнал, знак, застраховане, което добавя стойност на рекламното послание по посока запомняне и трайност.

Тук ще го наречем Кауза и ще го обясним като акт на съобщност. Такава провокация, която принуждава възприемателя да се повлияе от или да декодира втори, скрит пласт на съобщението самостоятелно; освен това да пожелае да го сподели с друг или да се почувства част от общността на разпозналите; целта е една – потребителят да се задейства според заложения от рекламата сигнал.

И така, модел на рекламното ядро в табличен вид.

<i>Елемент</i>	<i>Значение</i>	<i>Функция спрямо потребителя</i>	<i>Място според изследователския модел</i>
Акцент	ключови думи, код, марка, мярка	Информиране	тоника
Изгода	обещание за полза	Желание за комуникация	доминанта
Влечение	изключителност, подтик към действие, продажна сила	Жест за контакт	медианта
Кауза	Идея на Огилви	Акт на съобщност	субдоминанта

*Акцент.* Задължителният първи пласт в рекламното съобщение. Трябва да включва точните наименования на стоката, услугата, фирмата; трябва да съдържа най-важните акценти под формата на ключови думи, специализиран термин, географски или предметен маркер; може да съдържа мярка, дата, число, количество, срок. Функцията му е да информира точно, бързо, справочно и самодостатъчно.

*Изгода.* Задължителният втори пласт в рекламното съобщение. Трябва да включва обещание за изгода, да внедрява представа за това, какво ще получи потребителят, ако пристъпи към действие. Като функция елементът е комуникативен, реторичен, целящ да убеди. Обърнете внимание: този елемент разделя рязко рекламния текст от други видове информационно-кому-

никативни текстове.

Първите два сегмента са методологически. Активна страна по тяхното осъществяване е рекламистът, тоест този, който създава съобщението.

*Влечение.* Необходим елемент, чиято функция е да подтикне, да подкани към контакт, към действие потребителя. Осъществява се чрез даване на знак за изключителност, надредност на предложението, което да не остави безразличен адресата си.

*Кауза.* Желан, високоефективен, но по-рядък метод за внедряване в съзнанието на пътя, по който е било запомнено дадено съобщение. Вид провокация към реципиента, като тайно намигане за съобщност.

Вторите два сегмента са психологически. Активна страна тук е потребителят, неговият отклик е единственият „документ“ за работещия или неработещ статус на заложеното послание.

Ще наречем модела *Varna Core*.

А че в този модел, и изобщо в рекламния тип текст няма нищо ново или изключително, ще покаже беглото структурно сравнение с други модели информационни текстове.

- Пример 1. Хипотетична рекламна обява във вестникарско рекламно каре:

X-КОЗМЕТИКС ви предлага новата спирала за мигли ФУРИЯ на промоционална цена само до 31 февруари

- Пример 2. Хипотетично библиографско цитиране на източник в монография:

Антов, Огнян. Вапцаров на български. Изследване. Варна, Славена, 2002.

- Пример 3. Хипотетично заглавие на вестникарска статия:

Президентът Първанов не е убил архар в Узбекистен, май

- Пример 4. Наименоване на потребителско съдържание, качено в уеб – напр. клип в Youtube:

Вавилон бенд. Марш. - Тримата мускетари Live, Варна, 6.04.2012

Разсъждаваме според Varna Core.

*Акцентите:* X-КОЗМЕТИКС, спирала за мигли ФУРИЯ, Антов (автор), Вапцаров на български (заглавие на книга), Варна, президентът Първанов, архар, Узбекистан, Вавилон бенд (рок група), Марш (името на парчето), Тримата мускетари (името на кръчмата), 31 февруари, 2002, 6.04.2012

- Тук е номинативната фактология, географски и времеви координати. Те са строго информативни факти, не носят вариативен смисъл.

*Изгодата:* ще имате нова спирала; ще четете сравнително ново изследване за Вапцаровата поезия; ще разберете актуална високопоставена клюка; ще чуете изпълнение на живо (Live).

*Влечението:* неповторима промоция и специална цена; може ли президент да е убиец.

- Тук е емоцията, пламъчето, което да подтикне адресата да се задвижи.

*Каузата:* спиралата е наречена Фурия - това е само за мен!; „май“ не е убил... - е ли или не е?

- Тук е провокативното ниво. Скрит код, чието разкодиране би увлякло потребителя към действие по-силно и от Изгодата.

От горната сравнителна панорама личи кой аспект оразличава рекламното съобщение от например едно строго или не толкова строго справочно съобщение (каквито са примери 2 и 4). Психологическият аспект. Липсват

елементите на влечение и кауза – които разчитат на психологически резултат.

Личи и какво сближава „чистото“ рекламно съобщение с „чистия“ журналистически материал. Те съдържат еднакви елементи на обработка на възприемателя. Всички те – текстери, журналисти, пиари, копирайтъри, вестникари и пр. - са от една голяма общност, което бе посочено и в подготвителната втора част на настоящата работа.

В оптиката на сближенията и раздалеченията с оглед на сравнителна общност на различните информационни текстове се състоят информационните аспекти на рекламното послание.

## ЧАСТ 5. ПРИЛОЖЕНИЯ

*(19) Моделиране на христоматиен рекламен текст със стогодишна давност*

### **Как да сготвим боб**

*Клод Хопкинс*

*Нямаме никакви тайни, госпожо.*

*Ще ви кажем как вие, ако, разбира се, имате необходимите удобства, бихте могли да сготвите свинско с боб така добре, както компанията Ван Кемпс.*

*Отберете най-хубавите зърна мичигански боб, като вземете само най-белите, най-кръглите, най-зрелите. Постарайте се всички да са еднакво големи. За големината ще трябва да заплатите от шест до осем пъти повече, отколкото бобът би струвал, но си заслужава това.*

*Накиснете зърната за една нощ, а след това леко ги сварете.*

*Сега идва невъзможното. Бобът трябва да се сваря на жива пара, а вие не можете да я осигурите. Тази пара трябва да се загрее до 245 градуса. Без нея няма да се сготви добре. Не можете да осигурите достатъчно сухо нагриване, без зърната да прегорят и да станат хрупкави. После зърната трябва да се изпекат на малки порции - печем ги в консервните кутии. Иначе бобът ще бъде трудно смилаем. Ще ферментира и ще образува газове, както става сега с домашно приготвения.*

*Доматеният сос се изпича заедно с боба. Така ние получаваме нашия вкусен специалитет.*



*Когато бобът се изпече тъй, че зърната да се разтварят, сложете го в студена вода.*

*Това мигновено спира печенето му и придава на сместа добър вкус.*

*Така ще се получи лесно и напълно смилаем боб. Всички зърна ще се изпекат цели, без дори обвивката им да се разкъса. Бобът ще бъде вкусен, защото зърната ще бъдат цели.*

*Невъзможно е вие сама да пригответе доматения сос. Той трябва да се пригответи от цели, добре узрели домати, откъснати когато са доста сочни. Когато купувате готовия сос, вие рядко знаете какво вземате. Ако е пригответен от зелени домати, той не е вкусен. А ако е пригответен от остатъци в консервен комбинат - не е пикантен.*

*Доматеният сос „Сомо“ се продава готов, точно до 1/5 от разходите, които вие правите, за да го пригответе.*

*Според нас, вие не сте виновна, че домашно пригответеният боб е скашкан, набръчкан на повърхността и полуизпечен в средата. Така той нито е вкусен, нито разварен, нито дори лесно смилаем. Затова той винаги ферментира и образува газове. Това се дължи просто на липсата ви на удобства.*

*Затова най-добре е да ни оставите да ви готвим. Имаме всички удобства за това.*

*Дайте ни възможност да приготвяме храната - прясна и пикантна - готова веднага за сервиране.*

*Ван Кемпс Бейкинг Къмпани*

*1908 г. [4; 141-142]*

Хватката, с която Хопкинс подхваща потребителя, е ре-

торична. Като изключим заглавието, първото изречение - оформено като самостоятелен параграф – е обещание за разкриване на тайна. Защо именно е нужно да се разкриват тайни, би проблематизирал въпроса литературоведът. Рекламистът обаче ще прочете „Нямаме никакви тайни, госпожо.“ и веднага ще му се изясни: „тайни“, това е една от онези „магически“ думи, които привличат вниманието на потребителя неизменно. Ключът „тайни“ е подхвърлена мръвка, тайната трябва да се разгадае (мръвката да се изяде). Освен ключ в това кратко изречение рекламистът анализатор ще отчете и още нещо – създаване, фокусиране върху целевата група (таргет група). „Госпожо“, обръща се рекламният герой – тоест това, което ще последва, е насочено към жената. Жената домакиня.

Домакинската целева група си личи още от заглавието (как да..., готвене, боб) – което е типично ноу-хау заглавие. [Нека уточним, че анализираме съответния български превод на горния текст – и неговите дадености.] И в този смисъл първото изречение-пасаж доизяснява нещата.

Литературоведът впрочем би посочил и друг аспект на това обръщение – жестът на контакт, жест-желание за навлизане в личното пространство. Което е безспорно търсен ефект от автора.

Следва втора реторическа хватка. За да я опишем, трябва да прочетем втория и... предпоследния параграф. Във втория се обяснява на хипотетичната героиня как тя ще сготви боб, а в предпоследния се казва, че не тя, а те, тоест заявената компания еди-коя си, ще готвят вместо нея (вие да сготвите – ние да сготвим). Този прийом – на подвеждане на реципиента по една теза, за да бъде

отведен до... противоположната (антитеза) – е също сред първенците в изкуството на реториката. Но дали противопоставянето има водещо значение в рекламния текст - или нещо друго?

Следите, които копирайтърът винаги оставя в своя текст, на първо място са наименованията на марка, продукт, услуга, компания, които са и базови акценти (ключови думи, тагове). Той знае, че всички те трябва да се изсипят в началото, когато вниманието е най-силно и първостепенната задача е да се фиксират в потребителското съзнание. Намираме ли ги тук? С пълна сила. Какво заявява вторият параграф: свинско с боб (услуга), компания Ван Кемпс (марка), удобства (ключова дума).

Значи дотук имаме:

1. ноу-хау заявка;
2. желание за споделяне на технология;
3. избрана целева група;
4. съобщаване на услуга;
5. съобщаване на марка;
6. посочване на ключова характеристика [удобството].

И всички горни внушения (според литературоведа) или внедрявания (според рекламиста) са постигнати с около трийсетина думи и с две кратки изречения плюс заглавие.

Сега ние ще зададем следния предварителен въпрос:

- Дали се очаква текстът да надгради нещо повече от горните възлови аспекти?

Литераторът може да се подлъже и да отговори утвърдително. Копирайтърът обаче знае, че повече структурни елементи няма да се добавят, а ще се развие заявеното, като се разкаже по-подробно и непременно се преразкаже най-същественото.

Нека скицираме какво се случва до края на текста. В редуващи се кратки и по-дължи пасажии се излива текст тип проблемна верига. Набор аргументи се вадят един по един, проблематизират се парче по парче, като се дискредитира едно, за да се наложи друго. Това, което се описва, е вид упътване, технологично описание, което обаче като паралел поддържа една линия за описание на личното пространство на едно стандартно домакинство. В отделните детайли от проследяваната технология се навлиза в дълбочина и ширина (терминологична, производствена, ценова, пазарна, кулинарна) – демонстрира се перспектива.

Какъв боб да се избере, как да се подбере, как да се подготви, как да се свари, как да се комбинира с доматиен сос, кой доматиен сос е най-добър, защо домашно приготвеният боб не е за предпочитане... И всичко е гарнирано с достатъчно терминология, марки, географски маркери, цифри, а завършва със задължителния екстракт на посланието: купете ни храната, прясна, пикантна, готова за сервиране.

Тук ще предоставим за кратко думата на литературоведа. Ще използваме понятието „хоризонт на читателското очакване“. Това е, грубо казано, проблемът с разбирането на текста, който има читател, чиито знания, разбирания, опит и пр. са на по-ниско стъпало от заложените в произведението от автора.

Работата е там, че копирайтърът е длъжен да не надскача или прескача хоризонта на потребителското очакване – нещо повече, той е длъжен да усреднява максимално текста си, за да обхване максимално широка аудитория. И едновременно с това трябва да прилага манипулативните си похвати на внушение и внедряване.

В нашия текст имаме любопитна тенденция: рекламният говорител сякаш знае всичко от личното домакинско пространство на своя потребител. Той знае условията, но той знае и такива интимни неща, като това, че бобът му е... скашкан, че образува... газове (даже газовете ги повтаря дословно два пъти, за да не се усъмни някой потребител, че не е разкрит). Тоест не се свени да черпи аргументи и от познатата в литературознанието т.нар. „долна граница“.

Каква е уловката? Невъзможно е да се приготви у дома бобът, нямате съответните удобства (условията са наречени удобства). Домашно приготвеният е трудно смилаем, ферментира, образува газове (думите в курсив са набити в текста най-малко два пъти, за да не остават съмнения в съзнанието и да се достигне до потребителите с разни степени на концентрация), за сметка на това нашият е лесно смилаем, вкусен, ненабръчкан, изпечен и в средата, пикантен, готов за сервиране, спестяваш разходи. И така нататък, като в уравнението се включи и доматен сос.

Уловката най-добре ще я опише литературоведът. Уловката е в това, че се сравняват две пространства - фабрично и лично. Наблюдава се тенденция на очовечаване на фабричното, което е невъзможно и затова текстът просто е една игра с възприемателя. В тази игра има директно подвеждащи (манипулативни) съждения: за връзката между непременно цялост на бобеното зърно и вкуса; за лошия домашно приготвен боб (сякаш никой никога не прави у дома боб или го яде с омерзение...).

И, разбира се, ще сбърка. Целта на читателя на рекламен текст не е да си играе или да анализира текста, а

да бъде предизвикан от него да действа – да попита в магазина, да посегне към стелажа, да купи. Текстът на Кл. Хопкинс дава отлични основания за потребителски интерес – точно затова е и христоматиен в своя клас.

И нека накрая разчертаем предварителната таблица със задължителните елементи (ключови думи, мотиви, внушения), призвани да останат в съзнанието на потребителя; иначе казано, информационните аспекти в рекламното послание според модела на рекламното ядро.

[Цел] Да се покаже кой продукт може да замени домашно приготвен боб, гарниран с доматиен сос.

*Акценти.*

[Фрази] Необходимите удобства; компания Ван Кемпс; невъзможно е у дома; най-хубавите зърна; вкусен специалитет; смилаем боб; добре узрели домати; доматиен сос „Сомо“; прясна и пикантна храна; готов за сервиране.

[Твърдения] Трябва да се отбират най-едрите зърна мичигански боб, а това струва 6-8 пъти по-скъпо; бобът се вари на жива пара, 245 градуса, със сухо нагряване, на малки порции – иначе ферментира и образува газове; бобът е вкусен, когато зърната са цели; купуваният готов доматиен сос е или от зелени домати, или от консервни остатъци – с изключение на „Сомо“, който е и 5 пъти под разходите за сос; домашно приготвеният боб е с лош вид, не е вкусен и образува газове, защото няма друг начин.

*Изгода.*

[Послания] Подбираш дей-добрата суровина; ядеш най-добре приготвения боб; всичко е в готов вид; с пъти по-евтино от домашното приготвяне; не получаваш газове.

[Практически съвети] Накисване; поставяне в студена

вода; изпичане на боба на порции; изпичане на домашения сос заедно с боба.

*Влечение.*

[Внушения, които да предизвикат покупка] Ван Кемпс владеят единствено правилната технологията. И да искаме, не можем да се справим с „тайната на боба“, която те владеят. Има голяма разлика между нашия боб и технологично приготвения във фабрични условия.

*Кауза.*

[Внедряване] Домашното приготвяне на вкусен боб е невъзможно. Само целите зърна са вкусни. Затова ползвайте нашия продукт.

Нарекохме това изброяване предварителна таблица, понеже в практиката копирайтърът обичайно следва обратния път на тази глава-приложение – започва с целеви таблици (които да направят опис на внушенията), натрупва гнезда с ключови думи и фрази (лексика, която на всяка цена ще присъства в текста, а акцентната – ще се повтаря и в метатекстове) и след това подхваща пъзела на рекламния текст.

*(20) Моделиране и преобразуване на  
учебникарска урочна статия от началния  
образователен курс*

Типична копирайтърска задача – да се преработи стар текст така, че да привлече вниманието и да остави следи в паметта на потребителя, за да го предизвика към действие. Постъпателността на работа е обратна на приложеното в предходната глава – първо ще направим идеологическата рекламна таблица, сетне ще натрупаме лексикални колони с ключови думи и фрази, които да влязат в текста и накрая ще сглобим текст.

И всичко това – прилагайки модела за рекламното ядро. Различното тук е, че за източник ще използваме ни повече, ни по-малко... урочна учебникарска статия. От учебника по родинознание за четвъртокласници (от средата на 90-те години на 20 век дисциплината се нарича с непреводимия терминологичен дуплекс „човекът и обществото“). Защо използваме такъв пример, оставяме настрана. (Който е имал възможност да наблюдава неадекватността на подобни текстове спрямо искрените усилия на четвъртокласника да ги разбере, запомни, осмисли, може би не би имал нужда от отговор.)

### **Съединението прави силата**

*Източна Румелия. Извън Княжество България останали около 2 милиона българи. На Берлинския конгрес великите сили създали автономна османска провинция (област) на юг от Балкана със столица Пловдив. Нарекли я Източна Румелия. В нея живеели българи, турци, гърци, евреи, арменци, роми и др. Най-многобройни били българите. Те заели водещите длъжности в областта, имали и най-много депутати. Сред тях се зародила идея за съединение с Княжеството.*

*Съединението. На 6 септември 1885 г. български родолюбци предприели дръзка постъпка съгласието на великите сили обявили в Пловдив присъединяването на Източна Румелия към Княжеството. Недоволно от Съединението, Кралство Сърбия обявило война на България. Българите преодолели изпитанията. Младата българска войска победила опитната сръбска войска. Дипломатите убедили Европа, че обединеното княжество трябва да се запази. Тогава дошла нова беда - под*



*руски натиск княз Александър бил отстранен.*

*Тежката криза била преодоляна с избора на нов княз: Фердинанд Сакс Кобург Готски (1887-1918). Той назначил за министър-председател Стефан Стамболов. Модернизацията на съединена България се ускорила. Със заеми от западни банки правителството помагало на предприемчивите българи да строят фабрики. В страната дошли и предприемачи от Запад. Шосета и жп линии свързвали българските селища и отваряли път за родните стоки към чуждите пазари. Продължило обновлението на образованието и културата. Все повече младежи постъпвали в гимназиите. През 1888 г. отворило врати първото Висше училище. Отличните отношения между Стамболов и султана улеснявали българите в Османската империя да откриват училища и читалища.*

*С пораснало самочувствие българските политици направили следваща крачка. На 22 септември 1908 г. в Търново била обявена Независимостта на България. Българският княз бил провъзгласен за цар. В началото на XX в. България придобила собствена роля в Европа.*

Статистика на текста:

- 6 параграфа,
- 267 думи,
- 1898 знака (с интервалите).

Урочната статия е от частта „Свободна България (XIX-XX в.)“. Илюстрирана е с картината „Съединена България“ от Николай Павлович и портрет на Стефан Стамболов. Изведено е и обобщаващо урока каре, което гласи следното: „Съединението било осъществено на 6 септември 1885 г. Ускорило се развитието на България

като европейска държава. На 22 септември 1908 г. тя обявила независимост“. Урокът продължава на следващата страница с информация за допълнително четящите и със задължителните въпроси и задачи. [22; 56-57]

Качествата на текста – стилистика, логика на изложението, последователност, изречения, делимост на параграфите, дори историческа правота (колкото и да е странно, тук има и тенденциозност, и историческа изкривеност: 1) в преекспонирането на мултиетническото и 2) в постановката, че Фердинанд е причината за назначаването на Стамболов) – всичко това няма да коментираме, макар следствията от него да се пренасят от учител на учител и от дете на дете.

Стъпка 1 и 2. Таблица на рекламното ядро. Предварителен подбор на задължителни ключови думи и фрази.

<i>елемент</i>	<i>тези</i>	<i>ключови думи</i>
Акцент	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изкуствено разделен народ</li> <li>- мултикултурно румелийско общество</li> <li>- жажда за обединение</li> <li>- защита на родината при нападение от съседна държава</li> <li>- желание за самостоятелност в избора на цар</li> <li>- последвалата модернизация и окончателно обявяване на независимост</li> </ul>	Берлински конгрес, Княжество България, Източна Румелия, столицата Пловдив, Съединение, Сръбско-българска война, Княз Фердинанд, Стефан Стамболов; подем в строителство, образование, култура; обявяване на Независимост

Изгода	<p>Научи как се обединява разделено общество (семејство).</p> <p>Научи как се защитава родината.</p> <p>Научи как се става самостојателен.</p>	<p>Съединение със собствени сили, чужд натиск, вџншна намеса, вероломно нападение, бџлгарски капитани, пџтица, образование, култура, Независимост</p>
Влечение	<p>- Съединението – единствен акт на самостојателност</p> <p>- Неочакваната моџ на младата бџлгарска войска</p>	<p>надпис „Съединението прави силата“</p>
Кауза	<p>Не може да не се следват предците. Щом те го могат, можем го и ние.</p>	<p>сџединени, самостојателни, независими, силни</p>

Последно напомняне. Текстџт, който следва, е примерен. Целта му е не да заества (урочните статии са обременени от образователни стандарти, учебни планове, таблици с умения и знания – неџа, които тук не са отчетени) или да поправа, а да демонстрира разликата в полученото послание при спазването на принципите на рекламното ядро. Иначе казано, примерно копирайтџрско гледиџе кџм сџставянето на учебникарските статии.

Стџпка 3. Реализиране на текст.

### **Подялба на Бџлгария след Берлинският конгрес**

Европейските сили разделили българите от двете страни на Балкана. В северната част живеели около 2 млн души в обособеното Княжество България. На юг обаче територията останала османска провинция – автономната Източна Румелия. Румелийска столица станал Пловдив – мултикултурен град, населяван от българи, турци, гърци, евреи, арменци, роми.

Но българите много страдали от подялбата. Повечето поборници за свободата се насочили към Пловдив, за да завоюват дружно със собствени сили обединението на родината.

- *Резултати от Съединението.*

Съединението било провъзгласено на 6 септември в Пловдив пред цяла Европа и нейните дипломати. Българският цар Александър Батенберг го подкрепил. Затова под външна намеса скоро той цял да бъде принуден да абдикира от трона. По-страшна била обявената война от Кралство Сърбия, недоволно заради новата по-голяма и по-силна българска държава. Българската армия била създадена едва от няколко години, командвали я капитани. Но българските войници не се уплашили и твърдо защитили отечеството и отблъснали нападението.

- *Път към пълна независимост.*

България спечелила европейското признание, а мястото на Батенберг заел княз Фердинанд. С него управлението на България поел министър-председателят Стефан Стамболов.

Обединена и силна, България започнала бурно да се развива и модернизира: строели се шосета и жп линии, вдигали се фабрики, откривали се нови пазари. Образованите българи се увеличавали, а през 1888 г. бил отво-

*рен и първият български университет.*

*Време било да се затвърди завоюваното обединение пред  
целия свят. Затова на 22 септември 1908 г. в Търново  
била обявена Независимостта на България.*

*И днес един от девизите на България са думите „Съе-  
динението прави силата“ - завет от нашите предци,  
който трябва да следваме.*

Статистика на текста:

- 10 параграфа,
- 261 думи,
- 1817 знака (с интервалите).

Подчерганите думи следва да бъдат пояснени в речни-  
кови карета. А понеже задължителен сегмент от копи-  
райтърската обработка е илюстрацията, могат да бъдат  
избрани такива, под които да се повторят някои от клю-  
човите изречения (като „да завоюват дружно със собст-  
вени сили...“ или „обединена и силна, България...“, или  
„един от девизите на България...“).

И остава финалният рекламистки акорд – проучване на  
ефекта от копирайтърския продукт. Този тест можем  
да направим сами и в нелабораторни условия – да под-  
берем няколко четвъртокласници и да ги накараме да  
повторят какво са запомнили след четенето на единия  
и другия инвариант.

## ЧАСТ 6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗТОЧНИЦИ

*(21) Финален акорд от три въпроса и едно резюме*

- Каква е ползата?

Отстранението. Всяка област печели, когато бъде подложена на външен оглед. Обикновено резултатите от подобна процедура стават хумус на хрумвания, идеи и инвенции.

Всичко в едно. Обзорният подход, който редуцира и индуцира във фокус дадена материя, спомага интересуващите се от темата и стимулира по-бързото им запознаване с цел формулиране на свои тези.

Акцентите. Изборът и посочването на авторитети в една тема, която не е особено популярна дори сред професионалистите в сферата, комбинирано с конспектиран преразказ на водещите идеи.

Лаборатория на живо. Анализ на рекламен текст и изработване на друг според създадения алгоритъм.

- Какво е новото?

Използването на изследователски модел в широк подход към текстове от разни области – рекламни, делови, справочни.

Формулирането на рекламно ядро.

- Какви са капаните?

Работата е теоретична. Теоретичният модел широко помага в анализа, но рядко – в практиката. Практиката изисква натрупан опит, емпиричен. Липсата на опит не може да бъде заместен. (Вие може да сте художник и да имате добър проект за някакво лого, но това не значи, че бързо и лесно ще го пресъздадете с... Photoshop –

ако никога не сте отваряли преди това тази компютърна програма.)

Затова и например примерите са слабо застъпен елемент от изследването.

- А какво е резюмето?

Предмет на съчинението е рекламното писане или копирайтингът (copywriting - думата е неологизъм и в англ., макар да представя неколковековна практика) в неговото информационно и текстологично измерение. Работата формулира теоретичен модел на този вид писане. Индуктивно е изведен тематичният обект – производ, принадлежност, понятия, допирни дисциплини, някои дефиниции. Следващата стъпка е обяснение на четиристепенен изследователски модел. Използването на този модел – наречено моделиране – се прилага, за да се изведат информационните доминанти в различни по сфера на употреба текстове - от деловата кореспонденция, от журналистическата практика, от библиографско-справочната практика, от уеб стандарти и практики. След като подробно биват предадени параметрите и елементите на печатната реклама, се формулира и четиристепенното рекламно ядро. Последната стъпка е да се приложи моделът, което става чрез анализ на рекламен текст и чрез редакция на урочна учебникарска статия. Фактологията се основава предимно на издания на български, но ползва и руски източници, както и български, руски и английски електронни ресурси.

## *(22) Източници*

[1] Доганов, Димитър. Рекламата, каквато е. София, Princeps, 1999.

[2] Доганов, Димитър. Послеслов. // Огилви, Дейвид.

- Изповедите на един рекламист. София, Princeps, 1999. 150-152 с.
- [3] Огилви, Дейвид. Изповедите на един рекламист. София, Princeps, 1999.
- [4] Хопкинс, Клод; Рийвс, Росър. Научната реклама; Реализмът в рекламата. Варна, Princeps, 1994.
- [5] Кръстев, Светозар. Рекламата: понятия, правила, примери. София, Ciela, 2000.
- [6] Маркетинг за всички. Варна, Агро-Тонус, 1992.
- [7] Кафтанджиев, Христо. Текстът на печатната реклама. София, Изд. на ФЖМК, 1998.
- [8] Ценьов, Вит. Психология на рекламата. София, Изток-Запад, 2007.
- [9] Илиева, Лучия. Модерната реклама. София, Тилиа, 1996.
- [10] Войнов, Михаил и Александър Милев. Латинско-български речник. 4 ст. изд. София, Наука и изкуство, 1990.
- [11] Фогел, Вернер и Х. А. Мелер. Големите майстори на рекламата. София, К&М, 1995.
- [12] Джоанис, А. Творческият процес в рекламата. София, Ваньо Недков, 1992.
- [13] Хаджиев, Парашкев. Елементарна теория на музиката. София, Наука и изкуство, 1974.
- [14] Феофанов, Олег. Реклама : Новые технологии в России, Санкт Петербург: ПИТЕР, 2000 // [електр. ресурс] Рекламное агентство Натальи Шабуневич. <[http://www.shabunovich.by/books/Pheophanov\\_New\\_tech\\_in\\_Russia.txt](http://www.shabunovich.by/books/Pheophanov_New_tech_in_Russia.txt)> (24.01.2012)
- [15] Методът ДАГМАР е доказал своите предимства в практиката // [електр. ресурс] Дневник.bg. Архив Пари. <[http://www.dnevnik.bg/print/arhiv\\_](http://www.dnevnik.bg/print/arhiv_)



- pari/2002/08/01/1568217\_metodut\_dagmar\_e\_dokazal\_svoite\_predimstva\_v\_praktikata/> (24.01.2012)
- [16] Гълъбова, Севдалина и др. Анотиране на документи. София, Софттрейд, 2001.
- [17] Антоф, Огнян. Романът „Бесове“ на Достоевски: четворна анотация // [електр. ресурс] Anapest.Org – Web архиви. <<http://www.anapest.org/antov/?byId=40>> (5.07.2017)
- [18] Дублинское ядро // [електр. ресурс] Википедия. Свободная энциклопедия. <[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5\\_%D1%8F%D0%B4%D1%80%D0%BE](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D1%8F%D0%B4%D1%80%D0%BE)> (4.04.2012)
- [19] Dammer, George. Do long copy ads work? // [електр. ресурс] Reality Marketing Associates. <<http://www.realityassociates.com/Articles/Art-LongCopy.htm>> (12.12.2011)
- [20] „Потребителят не е идиот, а вашата съпруга!“ : Роденият преди 100 години рекламен гений Дейвид Огилви не спира да вдъхновява // [електр. ресурс] Webcafe.bg. <[http://www.webcafe.bg/id\\_539459861](http://www.webcafe.bg/id_539459861)> (7.01.2012)
- [21] Изключително предложение за продажба // [електр. ресурс] Уикипедия. Свободната енциклопедия. <[http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE\\_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D0%B7%D0%B0\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B1%D0%B0](http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B7%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B1%D0%B0)> (4.04.2012)
- [22] Радева, Мария и Мария Манева. Човекът и обществото за четвърти клас. София, Просвета, 2005.

Огнян Антоу

**VARNA CORE.**  
**РЕКЛАМНОТО ПИСАНЕ, ГЛЕДАНО ОТСТРАНИ**

*Българска*  
*Първо, електронно издание*

*Предпечат АНАПЕСТ*  
*Качена в интернет юли 2017*  
*Ан № 8-81-2017-001-002*

*За контакти o.t.antov@gmail.com*