



Софийски университет "Св. Климент Охридски"  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
Катедра "Пресжурналистика и книгоиздаване"

# **АВТОРЕФЕРАТ**

към дисертация за присъждане на образователно-  
научна степен "доктор" на тема:

**Лингвостилистични характеристики на  
копирайтинг текстовете и  
функционирането им в медийната среда**

**Докторант:**

Йордан Карапенчев

**Научен ръководител:**

проф. д.н. Андреана Ефтимова

**Зачислен със заповед:**

№ РД 20-331/ 10.02.2017

София

2020

# СЪДЪРЖАНИЕ

<b>Обща характеристика на дисертационния труд</b>	<b>3</b>
<b>1. Актуалност на избраната тема</b>	<b>4</b>
<b>2. Обект и предмет на изследването</b>	<b>7</b>
<b>3. Цели и задачи на изследването</b>	<b>8</b>
<b>4. Методология на изследването</b>	<b>10</b>
<b>5. Хипотеза</b>	<b>12</b>
<b>6. Обобщение на първа глава: Копирайтингът като част ИМК.</b>	<b>12</b>
<b>Дефиниции, функции и типологизация на видовете текстове</b>	
<b>7. Обобщение на втора глава: Преглед на изследванията на копирайтинг текстовете и функционирането им в новите медии</b>	<b>17</b>
<b>8. Обобщение на трета глава: Методи за подбор и анализ на прессъобщенията</b>	<b>18</b>
<b>9. Обобщение на четвърта глава: Наблюдения върху лингвостилистичните особености на прессъобщенията.</b>	<b>20</b>
<b>Идентифициране на добри комуникационни практики</b>	
9.1. Наблюдения върху лексикалните особености на текстовете	23
9.2. Наблюдения върху морфосинтактичните особености на текстовете	24
9.3. Наблюдения върху визуалните и графични особености на текста	26
9.4. Наблюдения върху използваните езикови регистри в текстовете	27
9.5. Наблюдения върху използваните аксиологеми	28
<b>10. Обобщение на пета глава: Препоръки за приложението на копирайтинг текстовете в средата на новите медии</b>	<b>30</b>
<b>11. Заключение</b>	<b>32</b>
<b>12. Справка за научните приноси на дисертационния труд</b>	<b>34</b>
<b>13. Публикации по темата на дисертационния труд</b>	<b>36</b>

## **Обща характеристика на дисертационния труд**

Дисертационният труд се състои от 346 страници, разделени в уводна част, пет глави и заключение. В рамките на увода са обяснени причините за избора на темата и са обяснени някои основни понятия, които се разглеждат в изследователската част. Посочени са предметът и обекта на научния труд и е изведена изследователска хипотеза.

Първата глава е от 20 до 68 страница и разглежда ролята на копирайтинг като функция в Интегрираните маркетингови комуникации. Втора глава е от 69 до 95 страница и в нея се прави преглед на съществуващите изследвания на тема копирайтинг и функционирането му в новите медии. Трета глава е от 97 до 134 страници и описва методите за подбор на текстовете в изследвания корпус. Четвъртата глава е 135 до 220 страница и съдържа същинското изследване на лингвостилистичните особености на избрания тип копирайтинг текстове. В пета глава – от 221 до 242 се извеждат конкретни препоръки за използването на определени лингвостилистични особености, въз основа на наблюдаваната фреквентност на употребата им в четвърта глава.

В библиографията са включени 133 заглавия на български и международни автори, като всяко отделно цитиране е форматирано, следвайки практиката на БДС. Средностатистическият разглеждан текст съдържа около 500 думи, което означава, че са анализирани над 50 000 лексикални единици. Към това трябва да се добави и анализирането на общо 52 изображения, представляващи неразделна част от съответните копирайтинг текстове. В приложението са добавени 20 образци от изследваните копирайтинг текстове. Останалите са каталогизирани в отделен класьор, който също ще бъде придаден към СУ "Св. Климент Охридски".

## 1. Актуалност на избраната тема

Актуалността на темата е предопределена от потребността за създаването на писмени текстове, предназначени за интегрираните маркетингови комуникации (ИМК). Необходимостта от формулирането на определени предписания, насочени към неограничен и неопределен кръг от субекти на ясен, точен, недвусмислен език става все по-важна част от работата на специалистите по масови комуникации. Писането на текстове за маркетингови цели не може да бъде наречено нов феномен. Напротив, в известен смисъл то съпътства човечеството още от изобретяването на писмеността. През последните години обаче се наблюдава развитието на цяла индустрия, свързана с професионалното създаване на уникално съдържание за маркетингови цели. Особено място в това заема създаването на текстове. Терминът, описващ тази дейност, който вече навлиза и в българския научен дискурс, е *копирайтинг* (от англ. copywriting). Съответно авторите на тези текстове се наричат *копирайтъри*, а създаваните от тях текстове - *копирайтинг текстове*. В професионалния жаргон често се употребява и съкратеното наименование *копи*.

Макар копирайтингът да е разширяваща се професионална дейност, все още съществува само ограничено количество научна литература. Повечето хора, които са се опитвали да дадат дефиниция за това явление, идват от частния сектор и се занимават активно с реклама, връзки с обществеността и медии. Техните гледни точки са изключително ценни, тъй като изхождат от позицията на практики, които работят с тези текстове в ежедневието си. Същевременно техните наблюдения не са достатъчни, за да изяснят естеството и функциите на копирайтинга в неговата цялост. Специалистите по реклама например често разглеждат копирайтинга само в неговата функция за създаване на рекламни текстове. IT специалистите се интересуват от възможностите за SEO копирайтинг. Специалистите по връзки с обществеността се интересуват от копирайтинга дотолкова, доколкото е свързан със създаването на пиар текстове и т.н. Така можем да изброим редица професии, които са свързани с работата на копирайтърите пряко или непряко, но всяка една от тях се докосва само до определени аспекти на тази дейност. Това поставя редица въпроси. Дали всички практики, които използват термина *копирайтинг*, всъщност

говорят за едно и също нещо? Какви са неговите параметри и особености? Как и къде може да се използва? Каква е неговата функция в рамките на маркетинговите комуникации? За да се отговори на всички тези въпроси, а и на други, които биха възникнали в хода на изследването на термина, е необходимо да се предприеме комплексен подход към дефинирането на това явление, който изисква по-задълбочен научен анализ. Съществуващите частични научни и практически изследвания в настоящия момент предопределят необходимостта от по-пълно научно осмисляне, анализиране и синтезиране на изводи и препоръки по отношение на копирайтинга, който се използва в практико-приложната сфера на социално действие и въздействие като регулатор на обществените комуникации.

Общото между този широк набор професии – специалисти по връзки с обществеността, рекламисти, специалисти по дигитален маркетинг, бранд журналисти – е, че всички те работят в сферата на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК). Понятието ИМК само по себе си е относително ново за научния дискурс, но за сметка на това е било обект на множество изследвания и по тази причина разполагаме с богата научна литература. Благодарение на нея могат да се дефинират съвременните особености на маркетинговите комуникации, както и да се определят инструментите, които са на разположение на специалистите по маркетинг при осъществяването на комуникационни кампании.

В дисертацията са разгледани редица понятия, добре познати на научната общност, занимаваща се с изследвания в сферата на масовите комуникации: ИМК, реклама, бранд журналистика, връзки с обществеността, копирайтинг. Макар да съществуват множество дефиниции за всяко едно от тези понятия, те трябва да бъдат отново разгледани отделно, за да може да се направи адекватно сравнение и да бъдат изследвани взаимоотношенията помежду им. Използвайки ИМК като своеобразен общ знаменател на всички останали понятия, в дисертацията се представя структура на маркетинговите комуникации, която да е от полза за по-нататъшните изследвания в областта.

На първо място е необходимо терминът *интегрирани маркетингови комуникации* да се изведе като нещо по-общо, съдържащо всички останали понятия. Подходът на работа в контекста на ИМК винаги предполага търсенето на

синергия между отделните елементи на маркетинговите комуникации, а не самоцелно фокусиране върху един от тях. Целта на тази разработка не е да отхвърля необходимостта от което и да е от използваните досега понятия. Акцентът върху същността на копирайтинга и неговите функции е породен от оскъдните научни изследвания по въпроса. Адекватното му позициониране в ИМК изисква комплексен подход, включващ и разглеждането на останалите понятия.

В резултат от този комплексен подход в анализа ще може да бъде представена схема на функциите, които копирайтингът, рекламата, връзките с обществеността и бранд журналистиката изпълняват в ИМК. Също така е важно да се очертаят ясно границите на всяко едно от тези понятия, за да се избегнат обърквания и погрешни употреби. Макар да не липсват определения за маркетинг, връзки с обществеността, реклама и бранд журналистика, не се открива съпоставяне на термините в едно изследване. Представените в дисертационния труд определения нямат за цел да отхвърлят вече дадените до момента. Напротив, за да бъдат изведени тези нови дефиниции, е необходимо да се направи обстоен преглед на съществуващата литература. Трябва също така да се подчертае, че връзките с обществеността, рекламата и бранд журналистиката не изчерпват всички възможни дялове на ИМК. Очевидно липсва единодушие сред практиците и изследователите по отношение на съдържанието на понятието. Основните противоречия ще бъдат маркирани в рамките на обсъждането на понятието ИМК.

Една от важните задачи, чрез която се реализират заложените цели, е свързана с проследяването на произхода и развитието на термините. В настоящата работа се прави преглед на познатите до този момент определения за ИМК, копирайтинг, връзки с обществеността, реклама и бранд журналистика от български и чуждестранни изследователи. На базата на това е направен опит да се провери кой термин се е появил пръв и какво е било неговото значение. Важно е да се отбележи и кога те навлизат в научния дискурс в България, както и с какво значение. Не е възможно да бъдат дадени подобни дефиниции, без да се направи подробен анализ на развитието на идеите за копирайтинг през годините.

Още в началото трябва да се направи уточнението, че терминът *копирайтинг* заема по-особено място в рамките на ИМК и това е видно от

практиката на специалистите по маркетингови комуникации. Думите *копи* и *копирайтинг* намират много широка употреба, когато се говори за писане на текстове за ИМК, без значение дали говорим за реклама, бранд журналистика или връзки с обществеността. Тази особеност засега не е достатъчно задълбочено изследвана от специалистите по масови комуникации.

## **2. Обект и предмет на изследването**

Още в античността съществуват примери за текстове, които могат да се определят като маркетингови. Римският сенатор Лукреций Фронто призовава гражданите да гласуват за него, защото е "добър човек", с надпис издълбан в стена в Рим. Производители на вино и зехтин заявяват, че разполагат с най-добрата продукция, заставайки с имената си и изписвайки мястото, от което е реколтата. Подобни текстове представляват интерес за историята на копирайтинга и маркетинга. Няма как да не бъде споменат и период, по-близък до нашето съвремие, в който работят някои от най-влиятелните фигури в света на маркетинговите комуникации като Дейвид Огилви, Едуард Бернайс и прочее. Тяхната работа и до днес остава актуална и продължава да се изучава във висшите училища от бъдещите специалисти по масови комуникации. Макар много от създаваните в този период текстове да могат да се определят като копирайтинг текстове, промените, настъпили с възникването на ИМК, видоизменят твърде фундаментално изискванията пред авторите. В рамките на това изследване ще се ограничи до разглеждането на част от тези копирайтинг текстове. В противен случай не би имало възможност да бъдат разгледани достатъчен брой образци от различните типове текстове. **Обектът на изследването са копирайтинг текстовете, които се пишат за нуждите на връзките с обществеността и се публикуват в средата на новите медии.**

В дисертацията е изследвана взаимовръзката между копирайтинга и различните дялове на ИМК. Съществуват недостатъчно проучвания на лингвостилистичните особености на копирайтинг текстовете, както и на тяхното взаимодействие с медийната среда. Необходимо е да се установи дали съществува връзка между ролята на копирайтинг текста в ИМК, медийната среда и неговите

лингвостилистични характеристики. Това ще може да помогне на изследователи и професионалисти в процеса по създаване на ефективни копирайтинг текстове. Предметът на изследването са лингвостилистичните характеристики на копирайтинг текстовете (в частност на прессъобщенията в новите медии), подготвени за нуждите на връзките с обществеността, за да се установи влиянието им върху степента на функционалност и ефективност в публичното общуване. Важно е да се подчертае, че в дисертацията копирайтингът се приема като инструмент, който се използва и в други дялове на ИМК.

### **3. Цели и задачи на изследването**

Обектът и предметът на изследването налагат формулирането на определени цели и задачи. В хода на предварителното проучване на ролята на копирайтинг текстовете в ИМК се появила редица въпроси, свързани с ясното дефиниране на понятието копирайтинг и на неговата функционалност в медийната среда. За да отговори на тези въпроси, изследването си поставя следните цели:

**Извеждане на дефиниция за понятието копирайтинг, която да послужи за последващ анализ на видовете копирайтинг текстове.** Първоначалният преглед на източниците показва, че повечето съществуващи дефиниции отразяват само частично функциите на копирайтинга, фокусирайки се или върху текстовете за реклами, или върху друга сфера на маркетинга.

**Проследяване на развитието на концепцията за създаване на текстове през различните периоди в историята на маркетинга и определяне на началото на съвременния копирайтинг.** Това е важно, за да бъде ясно посочена времевата рамка на анализа.

**Определяне на всички дейности в рамките на ИМК, които включват създаването на текстове.** След като тези дейности бъдат изброени, следва ясно да се разграничат една от друга, както и да се опишат техните цели и функции в медийната среда.

**Изясняване на функциите на копирайтинга в рамките на ИМК, както и на взаимовръзката им с всички дейности в интегрираните маркетингови комуникации.** Практиката на съвременните копирайтъри включва създаването на



текстове, които могат да послужат за нуждите не само на бранд журналистиката, но и на рекламата и връзките с обществеността. Тук възникват въпросите как трябва да бъдат наричани тези текстове и техните автори и дали копирайтингът може да се разглежда като събирателно понятие.

**Ограничение на изследваните копирайтинг текстове.** Професията на съвременния копирайтър включва създаването на голямо разнообразие от текстове, намиращи приложение в различни сфери на ИМК. Дори и в дисертацията да се изследва само по един пример от всеки тип текст, това би развредило твърде много обхвата на научното изследване. Също така е препоръчително да се разглеждат повече примери от различните видове копирайтинг текстове, за да се маркират техните общи лингвостилистични характеристики. Въз основа на направения теоретичен преглед се установява, че най-слабо проучени са копирайтинг текстовете за нуждите на връзките с обществеността.

**Ограничение на изследваната медийна среда.** Копирайтинг текстовете функционират различно в печата, телевизията, радиото и новите медии. В рамките на дисертацията е невъзможно да бъдат обхванати всички възможни разновидности във всички сфери на ИМК. Затова една от целите на теоретичния преглед е да се дефинира медийната среда, в която функционират избраните за изследване копирайтинг текстове.

**Създаване на модел за наблюдение и регистриране на резултатите от изследването на копирайтинг текстовете.** След като бъде дадена дефиниция за копирайтинг текст и определени видове текстове, които следва да се анализират, е необходимо да се посочат и възможните методи за провеждане на изследването. Избраният подход за лингвостилистичен анализ налага изработката на модел за наблюдение и регистриране на резултатите от него. Това ще позволи открояването на особености в различните типове копирайтинг текстове.

**Извеждане на начините, по които лингвостилистичните характеристики на текста влияят върху функционирането на текстовете в медийната среда,** както и обратната взаимовръзка – начините, по които медийната среда влияе върху подбора и употребата на езикови и стилови средства в копирайтинг текстовете.

#### 4. Методология на изследването

В изпълнение на целите и задачите на дисертацията са използвани общонаучни методи на изследване (логически, системен, емпиричен, индуктивен и дедуктивен анализ и синтез) и частнонаучни методи (исторически, социологически, синергетичен), както и специфични научни методи (лингвистичен, текстологичен, семиотичен, математико-стилистичен и др.). Подходът към предмета и обекта на изследването в настоящата дисертация е интердисциплинарен.

Изборът на текстове за лингвостилистичен анализ е извършен, според подхода на т.нар. "максимална вариация". Дж. Лийч го определя като създаване на извадка на неслучаен принцип, по критерии, определени от изследвателя. Крайната цел на този метод за подбор е представянето на максимално широк спектър от разнородни обекти за изследване. Дж. Лийч допълва, че подходът позволява даден проблем да се изследва чрез различни примери и е особено подходящ за курсови проекти и дисертационни трудове, които се характеризират с времеви ограничения за работа (Лийч 2007: 105-121).

Набелязани са типове копирайтинг текстове както в сферата а пиара, така и в бранд журналистиката и рекламата. Подлагането им на лингвостилистичен анализ е възможно и дори необходимо за доброто разбиране на начините за създаване на ефективно въздействаща писмена комуникация. В хода на теоретичния преглед са обособени 25 типа копирайтинг текстове, разпределени в трите разглеждани дяла на ИМК – връзки с обществеността, бранд журналистика и реклама. За да бъдат открити статистически значими лингвостилистични натрупвания, е необходимо да се създаде обширен корпус с най-малко по 100 образца от всеки тип. Това би означавало анализирането на над 2500 текста, което многократно би надхвърлило обема на дисертация. За тази цел в изследването се налага ограничение на обхвата по два критерия:

- **Дял от ИМК.** Необходимо е да се направи изследване на тази сфера от интегрираните маркетингови комуникации, в която има най-малко изследвания върху лингвостилистичните характеристики на копирайтинг текстовете.

- **Медийна среда.** Вторият критерий, по който се ограничава обхвата на корпуса от изследвани копирайтинг текстове, е медийната среда, в която функционират.

В хода на теоретичния преглед се установява, че копирайтинг текстовете, създавани за връзките с обществеността, са най-слабо изследвани от всички сфери на ИМК по отношение на техните лингвостилистични особености. По въпросите за лингвостилистичните характеристики на текстовете в рекламата вече са работили Кафтанджиев (2006), (2012), Брезински (2001) Захариева (2015) и др. Езиковите особености на бранд журналистиката са разглеждали Ефтимова (2014),(20186), Павлова (2016), Инджов (2015), Брезински (2001), Коцев (2016), Монова (2000) и др. Въпреки обемните изследвания върху връзките с обществеността, теоретичният преглед показва, че има оскъдни наблюдения върху лингвостилистичните особености на текстовете в този дял от ИМК. Ето защо за анализ е избран един тип от най-разпространените копирайтинг текстове, подготвян от специалистите по връзки с обществеността – прессъобщението.

За нуждите на изследването е събран корпус от сто копирайтинг текста (прессъобщения), публикувани в рамките на 2019 година. Те са подбрани от различни медии, които попадат в категорията "нови медии". В понятието нови медии включвам всички медийни форми, които се създават на компютри, базирани са на компютърни системи и разчитат на компютри за достигането до аудиторията си. В понятието компютри се включват както стационарни машини, така и преносими устройства като лаптопи, таблети, смартфони и т.н. Погрешно е да се смята, че тези нови медии са ограничени до уебсайтове, тъй като в дефиницията попадат и приложения за разпространение на новини. Те обаче неминуемо са обвързани с използването на интернет.

Важно е да се отбележи, че под внимание се вземат само прессъобщения, които са публикувани в поне една медия. В хода на изследването не могат да се отчетат редакторските намеси от страна на редакцията на съответните медии. В рамките на дисертационния труд се коментират особеностите на публикуваните в новите медии текстове. Особеностите на този тип медии, както и особеностите на

текстовете, подготвени за тях, са описани подробно в Глава I от дисертационния труд.

Накратко, изследването в този дисертационен труд е ограничено върху публикуваните прессъобщения в новите медии. Същевременно обаче се изгражда методология за изследване на копирайтинг текстове, която би могла да се прилага в бъдеще и по отношение на анализ на други типове текстове, публикувани в други медийни платформи.

## **5. Хипотеза**

Хипотезата на настоящото изследване е, че прессъобщенията като тип копирайтинг текст, публикуван в средата на новите медии, притежават лингвостилистични характеристики, обусловени отчасти от специфичната функция, която изпълняват в рамките на ИМК, и отчасти от технологичните възможности за интерактивни взаимодействия и динамични визуализации, с които разполагат новите медии.

Тази хипотеза следва да се провери посредством задълбочен анализ на корпус от копирайтинг текстове от избрания тип, и в неговите рамки да се коментират различните лингвостилистични особености на всеки един от текстовете. Чрез методите на математическата статистика се търсят статистически значими натрупвания от лингвостилистични особености, въз основата на които се извеждат препоръки за подобряване на работата на копирайтърите при създаването на прессъобщения за нуждите на ИМК в новите медии.

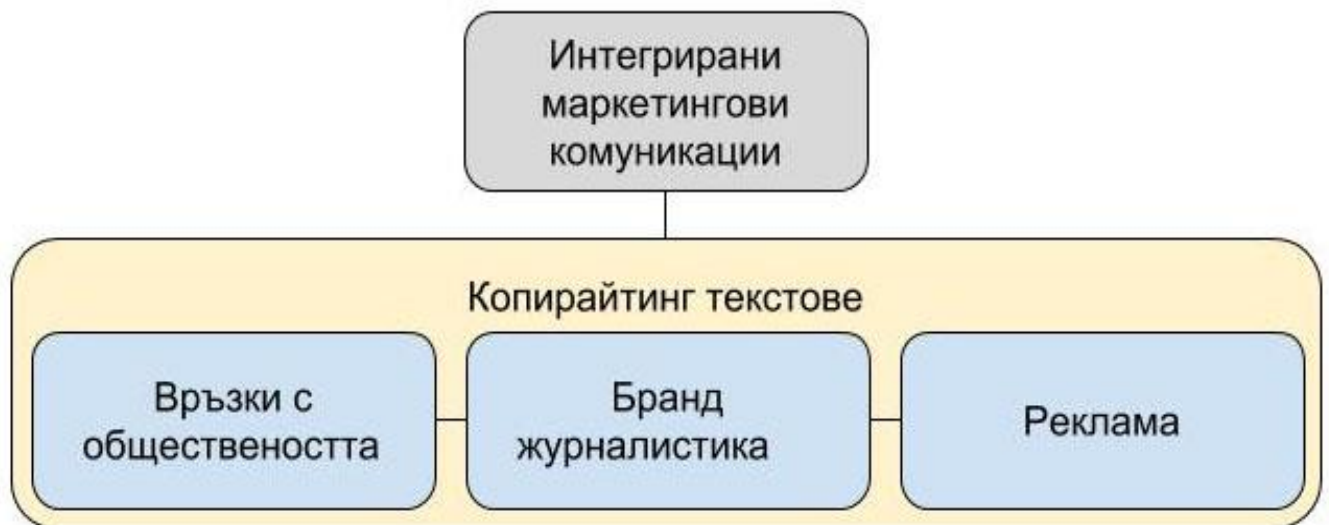
## **6. Обобщение на първа глава: Копирайтингът като част ИМК. Дефиниции, функции и типологизация на видовете текстове**

Теоретичният преглед, извършен за нуждите на изследването на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда, дава възможност да се изяснят основни понятия и постановки, свързани с копирайтинга като дейност в ИМК. След преглед на съществуващите дефиниции и научната дискусия се констатира, че повечето ограничават обхвата на копирайтинга. Изследователи и професионалисти в сферата на маркетинга често разглеждат

копирайтинга единствено в контекста на своята пряка дейност - реклама, връзки с обществеността и др. Необходим е комплексен подход, който да постави копирайтинга в контекста на ИМК.

На тази основа можем да се приеме следното работно определение, според което: "Копирайтингът е техника за стратегическо създаване на писмени или устни текстове за целите ИМК, а копирайтинг текстът е текст, изпълняващ определена функция в тези комуникации."

В настоящия текст за "съвременен копирайтинг" се приема всичко, което попада в рамките на интегрираните маркетингови комуникации. Концепцията за ИМК води своето начало от края на 80-те години на XX век. Предложен е графичен модел на взаимовръзката между връзките с обществеността, рекламата и бранд журналистиката с копирайтинг текстовете (вж. Фигура 2).



**Изображение 1.** Копирайтинг текстовете като част от ИМК

На схемата ИМК са поставени за общ знаменател за всички дейности, които могат да се извършват в рамките на маркетинговите комуникации на една организация. Копирайтингът е изведен като техника за стратегическо създаване на текстове, която е в услуга на организациите при създаването на техните текстови комуникации. В схемата са представени и дяловете на ИМК - *връзки с обществеността, бранд журналистика и реклама*. Важно е да се отбележи, че

това не са всички възможни дялове на ИМК, нито пък *копирайтингът* е единственият инструмент в работата на специалистите по масови комуникации.

Тъй като анализът на копирайтинг текстовете от всички дялове на ИМК, функциониращи в медийната среда, е прекалено обширен за мащабите на дисертационен труд, е направено ограничение на обхвата на изследването по две направления – избор на конкретен тип текст от дял на ИМК и дефиниране на конкретна медийната среда, в която този текст функционира.

След преглед на досегашните изследвания относно копирайтинг текстовете в ИМК се установява, че най-слабо проучени към момента са текстовете, които се създават за нуждите на връзките с обществеността. По тази причина изследването се ограничава върху един копирайтинг текст, създаван за потребностите на връзките с обществеността, а именно – прессъобщението. Прессъобщението е сред най-разпространените типове текст, подготвяни от специалистите по връзки с обществеността. Друго негово предимство е наличието на достатъчен обем текст, в който могат да бъдат проследени определени лингвостилистични характеристики.

Следващият критерий за ограничаването на обхвата на изследването се отнася до типа медийна платформа. Едно прессъобщение по дефиниция е писмен текст, който може да се разпространява както на печатен, така или на електронен носител. Радио и телевизионните формати следователно отпадат, тъй като в тях се представят устни текстове, а и тези традиционни медии нямат практиката да цитират прессъобщения в своите новинарски блокове. В същото време обаче уебсайтовете на радиостанции и телевизии могат да действат като новинарски агенции и да публикуват прессъобщенията в максимално близък до оригинала писмен текст. Това е предимство, характерно за новите медии. Ето защо в рамките на дисертационния труд са разглеждани само копирайтинг текстове, публикувани в средата на новите медии. В рамките на изследването под понятието нови медии включвам всички медийни форми, които се създават на компютри, базирани са на компютърни системи и разчитат на компютри за достигането до аудиторията си. В понятието компютри се включват както стационарни машини, така и преносими устройства - лаптопи, таблети, смартфони и т.н.

Последният критерий се отнася за комуникативната ситуация, като за целта е направен обширен преглед на някои от най-разпространените методи за анализ на комуникационния процес от XX век. Въз основа на тях и на специфичните особености на копирайтинг текстовете е предложен опростен модел за дефиниране на комуникативната ситуация, в която прессъобщението се разпространява. Анализът на комуникативната ситуация е основа за наблюденията, описани в глава IV на дисертацията.

В началото на този анализ бяха поставени следните седем проблема, за които се предлагат отговори:

1. Извеждане на дефиниция за понятието *копирайтинг*, в помощ на избора на видовете копирайтинг текстове, които да влязат в корпуса.

- Копирайтингът е техника за стратегическо създаване на писмени или устни текстове за целите на ИМК, а копирайтинг текстът изпълнява определена функция в тези комуникации.

2. Проследяване на развитието на концепцията за създаване на текстове през различните периоди в историята на маркетинга и определяне на началото на съвременния копирайтинг.

- Могат да бъдат обособени три периода в създаването на текстовете за нуждите на маркетинга. Първият обхваща времето преди втората половина на XIX век, вторият се простира от втората половина на XIX век до 80-те години на XX век и третият - от 80-те години насам, белязан от развитието на ИМК.
- В това изследване се анализират само копирайтинг текстовете, създадени в съвременния период, за нуждите на ИМК (по конкретно за връзките с обществеността, като дял на ИМК) и публикувани в средата на новите медии.

3. Определяне на всички дейности в рамките на ИМК, свързани със създаването на текстове.

- Съществуват три дейности в рамките на ИМК, които включват създаването на копирайтинг текстове: *реклама, връзки с обществеността* и *бранд журналистика*.
- Рекламата е платена комуникация в рамките на ИМК, при която рекламодателят запазва контрола над публикуването и съдържанието на копирайтинг текстовете.
- Връзките с обществеността са комуникация в рамките на ИМК, при която създателите на копирайтинг текстовете нямат контрол над съдържанието, нито над публикуването на копирайтинг текста, щом той бъде изпратен извън организацията. За сметка на това публикуването му не се заплаща.
- Бранд журналистиката е комуникация в рамките на ИМК, при която авторите на копирайтинг текста запазват контрола над съдържанието и публикуването му, но същевременно се изисква поддържането на медийната платформа, на която този текст се публикува.

4. Изясняване на функцията на копирайтинга в рамките на ИМК, както и взаимовръзката му с всички дейности в интегрираните маркетингови комуникации.

- *Копирайтингът* сам по себе си не е отделен дял от ИМК така, както са *връзките с обществеността, рекламата* и *бранд журналистиката*.
- *Копирайтингът* е техника за стратегическо създаване на текстове за нуждите на тези комуникации, затова може да се прилага в различни сфери, стига да попадат в рамките на ИМК.
- *Копирайтингът* не изчерпва всички дейности, осъществявани във връзките с обществеността, бранд журналистиката и рекламата.
- Авторите на отделните текстове в *бранд журналистиката, връзките с обществеността* и *рекламата* могат да се наричат *копирайтъри*, процесът на създаването на тези текстове - *копирайтинг*, а самите текстове - *копирайтинг текстове*.

5. Ограничение на изследваните копирайтинг текстове.



- Изследвани са само копирайтинг текстове, създадени за нуждите на връзките с обществеността в рамките на ИМК.
- Избраният за изследване тип копирайтинг текст е *прессъобщението*.

#### 6. Ограничение на изследваната медийна платформа.

- Ще бъдат изследвани само копирайтинг текстовете, предназначени за публикуване в новите медии.
- Не е задължително публикуваните текстове да са от една медия. Подходът на търсене на максимална вариация, възприет в тази дисертация, предполага да се започне с търсенето на различни текстове, без значение на медията, в която са публикувани.

#### 7. Създаване на модел за регистриране на резултатите от анализа на корпуса с копирайтинг текстове в сферата на връзките с обществеността.

- За нуждите на дисертационния труд са разработени карти, които са съобразени с типа текст, към който спадат изследваните образци копирайтинг текстове.
- Направен е опит за създаване на модел, за регистриране на резултатите от анализа на корпуса с копирайтинг текстове.

### **7. Обобщение на втора глава: Преглед на изследванията на копирайтинг текстовете и функционирането им в новите медии**

Втората глава описва ключовите характеристики на обекта на изследването. В началото се изясняват особеностите на прессъобщението като тип копирайтинг текст и на новината като тип журналистически текст и се откриват редица пресечни точки въз основа на направените от Дж. Кардоуни (1993), У. Фокс (2005), Б. Коич (1996) и др. изследвания. Това води до заключението, че ефективният копирайтинг текст в жанра прессъобщение е този, който следва характеристиките на новинарската история, а това е необходимо условие за неговото допускане в онлайн медиите.

Правейки паралели с характеристиките на новините като жанр и разглеждайки обстойно изследванията на тема писането за новите медии, установяваме няколко основни композиционни елемента на прессъобщението: (1) заглавие, понякога с приложени етикети (кликбейт думи), (2) уводна част (лийд), (3) основна част на текста, (4) фактлист. Тази структура съдържа факултативни елементи. Приложените етикети в заглавието често се изпускат, тъй като съществува риск за понижаване на достоверността на текста, а фактлистът се среща само в част от прессъобщенията.

Сред особеностите на прессъобщението в новите медии могат да се открият характеристики, присъщи на новините в тези медии, но не и за прессъобщенията, създавани за публикуване в традиционни медии. Я. Нилсен твърди, че прессъобщенията в новите медии трябва да бъдат кратки, сегментирани и да съдържат хиперлинкове към други онлайн страници, за да реализират максимално комуникативния и технически потенциал на платформите, на които се публикуват.

Отделено е внимание и на влиянието на редакционните политики на всяка медия върху съдържанието и функциите на текста. Тези политики могат да се коментират според типологията на Т. Монова за печатните издания, като качествени, таблоидни и сензационни. Важно е обаче да се подчертае, че текстовете се анализират така, както са публикувани и както функционират в медийната среда, а хипотетичните редакторски намеси, направени от страна на медията, не са предмет на наблюдение.

## **8. Обобщение на трета глава: Методи за подбор и анализ на прессъобщенията**

На страниците на трета глава се поставя рамката на по-нататъшното изследване на копирайтинг текстовете. Обособени са пет типа лингвостилистични характеристики, които формират гръбнака на изследователската част, а именно: (1) лексикални; (2) морфосинтактични; (3) графични; (4) визуални; (5) езиков регистър. Трябва да се има предвид, че и тези характеристики не са еднотипни и съответно от своя страна се разделят допълнително. Бройката на допълнителните

особености се установява при прегледа на копирайтинг текстовете, а причината за тяхната употреба и целесъобразност се анализира в хода на дисертацията. Особено внимание тук трябва да се обърне на езиковия регистър, който сам по себе си не е стилотворен фактор, а по-скоро резултат от останалите. Възприетият модел на работа ще покаже дали има конкретни начини за постигане на определен езиков регистър чрез стилистични похвати, както и дали има регистри, които са предпочитани от копирайтьорите при създаване на прессъобщения.

В рамките на трета глава се изяснява също така методологията, подходяща за селектиране на различните копирайтинг текстове. Избран е подходът на максималната вариация, известен още и като "умишлено хетерогенна извадка". За специфичната му употреба се следва описанието на М. Патън за изследователски методи, подходящи за работа с качествени анализи. Коментират се и евентуалните предизвикателства, които този подход поставя пред дисертацията. За да бъде постигната умишлено хетерогенна извадка, са описани критериите, служещи за различаване на текстовете.

Тези критерии са присъщи на изследваните текстове, но не са свързани с техните лингвостилистични особености. За дефинирането им се използват въведените от Я. Нилсен насоки за писане на текстове за новите медии и по-конкретно – трите водещи принципа: (1) обем; (2) сегментираност и (3) хипертекстуалност. Затова целта на извадката се свежда до създаване на набор от копирайтинг текстове, тип прессъобщение, които се отличават по своите обем, сегментираност и наличие на хипертекст. Въз основа на тези критерии са подбрани 100 различни текста, предмет на анализ по лингвостилистични особености в следващата глава.

Възприетият в изследването интердисциплинарен подход поставя предизвикателства по две направления: (1) в събирането на данните за нуждите на анализа (2) в интерпретацията на получените резултати. В този смисъл от особено значение е внимателното извличане на изводи от направения преглед на релевантната литература. Установява се наличието на разнообразни методи за изследване на текстове, всеки от които има силни страни, с възможност да бъдат приложени.

Въпреки че изследването може да се определи като качествено заради задълбочения прочит на разглежданите текстове, може да бъде използван инструментариумът на количествените изследователски методи като контент анализа. Откритите особености в различни текстове могат да бъдат правилно анализирани само ако количествените натрупвания бъдат на първо място дефинирани по тип (по методите на лингвостилистичния анализ), установени като фреквентност (с помощта на контент анализа) и разтълкувани на ниво комуникативни цели (чрез възползване от аксеологичния анализ).

Сериозният брой текстове поставя друг проблем пред подобно задълбочено изследване – необходимостта от извеждане на типични примери за всеки установен феномен. Не би било практично в рамките на основния текст на дисертационния труд да се описват и коментират всички особености от стотте образеца на пресъобщения. Именно затова в приложенията към текста са включени по-ограничен брой от тях, представящи главно типични примери за изследваните феномени

## **9. Обобщение на четвърта глава: Наблюдения върху лингвостилистичните особености на пресъобщенията. Идентифициране на добри комуникационни практики**

След като в първа глава са поставени в теоретични рамки основните особености на копирайтинг текстовете и тяхното място в интегрираните маркетингови комуникации, във втора глава са определени ясни критерии за подбор на изследваните образци копирайтинг текстове в събрания корпус, а в трета са очертани методите за подбор и анализ на пресъобщенията, четвърта глава представя графично резултатите от регистрационните карти, по които е извършено същинското изследване. Въз основа на тези резултати се очертават ясни тенденции в използването на определени лексикални, морфосинтактични, графични и визуални особености с цел постигане на стилистичен ефект от страна на копирайтинг специалистите при създаването на пресъобщения.

Посочените резултати очертават, от една страна, предпочитаните и от друга – рядко използваните похвати, чрез които прессъобщението постига своите комуникативни цели в рамките на интегрираните маркетингови комуникации, както и самостоятелно, бидейки съществена част от връзките с обществеността на дадена организация или личност. Позовавайки се на изследванията на А. Ковер, който отбелязва забележително добрия "усет" на копирайтинг специалистите за настроеността на целевите им аудитории и предпочитанията на същите за оформлението на текстовото съдържание, може да се направи изводът, че по-разпространените похвати са и препоръчителни, докато рядко използваните следва да се разглеждат като инструменти за специфични, нишови комуникативни нужди.

Сред получените данни се открояват определени статистически значими натрупвания. По отношение на лексикалните особености правят впечатление изключително богатите и дълги синонимни редове, чрез които се поддържа кохерентността на текста. Правят впечатление и различните типове синонимни редове, използвани според разнообразните комуникативни ситуации, както и случаите, в които текстовете се формират практически без употребата на синонимни редове. Докато речниковите синоними, изглежда, се използват предимно за избягване на повторения и за благозвучие, контекстуалните синоними предоставят по-големи възможности за създаване на стилистични внушения и влияят на начина, по който читателите възприемат информацията.

Антонимните двойки, от друга страна, са по-слабо разпространени, но могат да се използват в прессъобщения, когато служат за противопоставянето на тези и антитези. Историзмите и архаизмите са напълно неподходящи за средата на новите медии. Копирайтинг специалистите масово ги избягват в своите текстове. Неологизмите и оказионализмите също са относително редки, но за сметка това почти винаги са натоварени със силно стилистично значение.

Наблюденията на чуждата по произход лексика показват следните две особености. На първо място, прави впечатление отчетливата доминация на лексеми, заети от английски език, пред заетите от други езици. Обяснението може да се търси в особеностите на медийната среда – новите медии. Широката употреба на английски език онлайн очевидно влияе и върху използваната лексика в

текстовете на български език. Това обаче само по себе си не е достатъчно, за да се правят заключения за стилистичната активност на тези думи.

Типът заета лексика с най-висока фреквентност разкрива, че чуждиците могат да служат и за придаване на престижност на описваните обекти. Такива примери се откриват в използването на технически термини на английски език, на думи от сферата на високите технологии, както и при професионални термини. Употребата на подобни лексеми в съответните комуникативни ситуации е опит за легитимиране на съответния обект чрез използването на терминология, която изглежда се възприема като престижна. Не за всеки термин съществува адекватно преводно съответствие, а опитът на копирайтърите да създадат такова, носи рискове за допълнително понижаване престижността на текста.

Изследването на морфосинтактичните особености на корпуса от копирайтинг текстове разкрива псевдотранспозициите, при които – умишлено или неволно – авторите на текста "разкриват" себе си, започвайки да пишат директно от името на компанията или личността, изпращаща прессъобщението. Правят впечатление и елиптичните изречения, използвани често за вграждане на хиперлинкове, сегментиране на дълъг текст или извеждане на най-важната информация от основния корпус на текста. Това е в съзвучие с описания от Я. Нилсен стремеж към съкращаване в текстовете, предвидени за публикуване в новите медии.

Паралелното разглеждане на визуалните и графичните особености на прессъобщенията разкрива интересни статистически натрупвания по отношение както на приложените изображения, така и на особеностите на текстовата графика и дизайн. От съществено значение е да се посочи и какво всъщност не се открива в корпуса от копирайтинг текстове. Тъй като прессъобщението е безплатно за публикуване (в противен случай става дума за скрита реклама), авторите губят редакционен контрол над съдържанието. Затова търсенето на стилистични ефекти в използването на шрифтове и цветове в текста, както обичайно се прави в рекламата например, е обречено на неуспех и не се практикува. Текстовете при всички положения ще бъдат публикувани в шрифта и форматирането, с което работи съответната медия.

В същото време има начин за запазване на контрол върху част от съдържанието чрез изображенията. Тяхното включване в текста зависи от това дали съответната визуализация носи достатъчно висока информационна стойност за медията и за нейните читатели. В много от текстовете се откриват внедрени по този начин шрифтове, цветове, лога и други корпоративни елементи, използвани в инфографики или в други брандирани по някакъв начин изображения. Това, от една страна, повишава стойността на материалите от маркетингова гледна точка, но от друга, може да намали шансовете им за публикуване. Ето защо е важно не просто да се прикачат рекламни брошури към съобщенията, а да се дава допълнителна обективна и релевантна към текста информация.

Четвърта глава завършва с преглед на най-разпространените езикови регистри в изследвания корпус от копирайтинг текстове. Прессъобщенията се стремят да се доближат до стилистичните особености на новината, което обяснява силната корелация между определени типове регистри. Комбинацията на информационен, формален и професионален регистър се среща с много висока честота – в почти две трети от изследваните текстове. Анализът на езиковия регистър в края на четвърта глава служи като своеобразно обобщение на резултатите от всички останали особености, описани по-горе.

### **9.1. Наблюдения върху лексикалните особености на текстовете**

Въз основа на прегледа на лексикалните особености в събрания корпус от прессъобщения, както и на статистическите резултати от регистрационните карти, попълнени в хода на наблюдението, се установят следните тенденции:

- Антонимните двойки имат ограничена стилистична функция и са подходящи само в прессъобщения, чиято тема позволява изграждане на структура с теза и антитеза.
- Архаизмите и историзмите са нетипична лексика за прессъобщенията в новите медии, тъй като този вид копирайтинг текст се създава с цел отразяване на актуални събития. Може също така да се предположи, че копирайтърите избягват стилистични ефекти с подобна лексика,

защото част от потребителите на новите медии биха се затруднили с разбирането им.

- Оказионализмите са нетипична лексика за прессъобщенията в новите медии и е препоръчително да се избягват. Разбирането им изисква повишено внимание от страна на потребителите, което е рядкост с оглед на динамичното консумиране на информация в средата на новите медии.
- Неологизмите предизвикват хумористичен ефект, провокират, и привличат вниманието на читателите. Копирайтърите формират неологизми на базата на съществителни собствени имена, комбинации от съществуващи вече съществителни нарицателни имена и като творчески преводи на чужда лексика.
- Съдейки по високата им фреквентност, англицизмите са разбираеми за потребителите на новите медии и са най-разпространените стилистично активни чуждици.
- Употребата на английска лексика в текстове с техническа насоченост и при представяне на нови продукти свидетелства, че тя носи престиж, който копирайтърите се опитват да прехвърлят и върху съответния обект на прессъобщението.
- Широката употреба на стилистично маркирани чужди думи говори и за невъзможността на копирайтърите да открият преводно съответствие, което да придаде търсения ефект по достатъчно ясен начин.

## **9.2. Наблюдения върху морфосинтактичните особености на текстовете**

Основавайки се на прегледа на морфосинтактичните особености на събрания корпус от копирайтинг текстове, както и на статистическите резултати от регистрационните карти, попълнени в хода на изследването, могат да се установят следните тенденции:



- Транспозициите (граматическите метафори) най-често се употребяват с цел да въведат ти-форми в прессъобщенията.
- За пръв път се описва явлението псевдотранспозиция, при което се разкрива ангажирано авторство на текста. Ефективността на тази практика може да бъде поставена под въпрос, тъй като противоречи на основната идея на прессъобщението да се доближава максимално до новината.
- Операцията съкращаване се открива в две форми – елиптически и едносъставни изречения. Употребата им е обусловена от стремежа към постигане на краткост и сегментираност в текстовете, създавани за новите медии, както и от желанието да се постигне динамичност, категоричност и яснота на посланието. Елиптическите или едносъставните изречения често се използват за въвеждане на хиперлинкове. Включването на такива препратки към други страници онлайн е предопределено от стремежа за привличане вниманието на потребителя и за бърза навигация в текстовете на медията.
- Синтактичният паралелизъм не е подходящ за употреба в новите медии, тъй като се разгръща оптимално в рамките на няколко изречения или дори абзаци. В новите медии вниманието на читателите е фокусирано за твърде кратко време, за да бъде това ефективен метод за постигане на стилистични промени. В изследваните копирайтинг текстове не се откриват примери за употребата му.
- Инверсията като стилистична фигура не се наблюдава в прессъобщенията, а стилистичните ефекти, постигнати чрез промени в словореда, са слабо разпространена практика.

### 9. 3. Наблюдения върху визуалните и графични особености на текста

Редица български и чуждестранни изследователи, сред които П. Пехливанова, Ст. Буров (2010); Г. Дерменджиева (2012); С. Дал, Д. Лоу и Л. Игъл (2016); Д. Аламкан (2019) и други, са извършвали досега наблюдения върху компютърно опосредстваната комуникация и новите медии. В настоящото проучване обаче за пръв път се разглеждат особеностите на прессъобщенията като копирайтинг текстове в рамките на ИМК.

От проследяването на графичните и визуалните особености на събрания корпус от прессъобщения, а също и на статистическите резултати от регистрационните карти, могат да се направят следните заключения относно основните правила за форматиране, както и за графично и визуално представяне на прессъобщението в новите медии:

- Тъй като прессъобщенията, публикувани в рамките на новите медии, се съобразяват с техническите изисквания за оформление на самата медия, не е подходящо да се търсят стилистични ефекти при графичното и визуалното представяне на текстовите абзаци. Това би затруднило медията в обработването на текста и съответно би намалило вероятността подобно прессъобщение да бъде публикувано. В нито един от изследваните копирайтинг текстове не се открива пример за подобно целенасочено графично подреждане на основния текст.
- Диграфията на ниво изречение е широко разпространена в новите медии и прессъобщенията не правят изключение. Тя може да се използва за нуждите на SEO оптимизацията на текстовете, както и със стилистични цели.
- Освен кирилица българските потребители на нови медии познават и латиницата. Трябва да се отбележи, че в средата на новите медии в България не се използват други писмени системи.
- Подходящо е текстът да бъде разделен на точки, подточки и булети. С това се постига сегментиране на основното текстово съдържание,

извеждат се ключови понятия и се улесняват читателите, които не са развили навик да четат задълбочено материал в рамките на новите медии.

- Когато темата на прессъобщението го предполага (например – ако става дума за събитие), е задължително да бъдат включени документални снимки. Те придават достоверност на целия материал, представяйки го като безпристрастна новина.
- Добавянето на снимки на личности е препоръчително, когато темата на прессъобщението го предполага. Така също се постига допълнителна достоверност на написаното съдържание. В същото време приложените изображения са спомагателна възможност за включване на корпоративни елементи като лого, цветове и пр. за фон.
- Добавянето на инфографики е начин да се избегне основното ограничение на прессъобщението – липсата на редакторски контрол върху съдържанието след изпращането му към медиите. Инфографиката обаче трябва да има достатъчно висока информационна стойност за потребителите на съответната медия, за да бъде публикувана.

#### **9.4. Наблюдения върху използваните езикови регистри в текстовете**

Разрезът по регистри води до интересни корелации. Въпреки основателните притеснения, че възможните комбинации от регистри са твърде много, задълбоченият анализ на резултатите показва, че определени комбинации са по-предпочитани в сравнение с други, когато става дума за прессъобщенията в новите медии. Най-значимата подобна корелация е забележително често срещаното съвпадение между формалните (официалните), информационните и професионалните регистри. Трите типа се срещат едновременно в почти две трети от всички разгледани образци в корпуса от копирайтинг текстове. Толкова значителни статистически натрупвания не могат да бъдат обяснени просто със случайни съвпадения.

Това наблюдение, в комбинация с изследванията на А. Ковер (Ковър 1995), които показват, че копирайтьорите притежават забележителен усет към нагласите на аудиторията си, позволява да се направи заключението, че комбинацията от формален, информационен и професионален регистър е оптимална за създаване на прессъобщение в новите медии (вж. *Изображение 47*). Заключението може да се определи в известна степен и като изненадващо, защото ред други изследвания, между които на Я. Нилсен (Нилсен 2012), показват, че потребителите на нови медии отделят много малко време за прочитането на информацията.

### **9.5. Наблюдения върху използваните аксиологеми**

В изследването на всички лингвостилистични параметри на прессъобщенията прави впечатление, че често се разчита на устойчиви архетипни модели и призови към действие въз основа на апели, които са добре проучени в рамките на изследванията на рекламната комуникация. В същото време в тези копирайтинг текстове се разкрива и силен оценъчен елемент от страна на авторите, които често се стремят да представят описваните продукти, услуги или явления във възможно най-добра светлина, демонстрирайки своето собствено мнение чрез лингвостилистични похвати.

Подобно изрязване на оценки посредством стилистични промени в текста може да бъде изследвано с помощта на аксиологията. А. Ефимова посочва, че съвременните лингвистични изследвания все по-често се обръщат към категории и термини, свързани с аксиологията, заради осъзнаването на езика като пространство, в което структурите на знанията, мненията, вярванията и въображението са свързани с оценяването (Ефимова 2016: 15).

В текст 1 от корпуса с копирайтинг текстове се открива пример за даване на оценки с помощта на прилагането на епитети към описваните обекти в копирайтинг текста. Оценките са изцяло положителни.

Професионални архитекти и проектанти извисиха на пиедестал творческия заряд на достойни млади дизайнери, отговорили прецизно на

зададените изисквания на конкурса и представили проекти, създадени с професионализъм, мисъл и любов. (текст 1)

В текст 9 има много примери за употреба на прилагателни имена, които не променят логически смисъла на текста, нито описват физически характеристики на предмети или явления.

Цялостен достъп, официално обучение и престижно сертифициране за Acronis Cyber Platform ще има на изложението Acrobis Global Cyber Summit 2019 в Маями, Флорида, 13-16 октомври тази година. Това е първото партньорско и клиентско събитие на компанията, което се отличава със световно признати лектори в сферата на киберсигурността, включително Robert Herjavec и Eric O'Neill. (текст 9)

Смисълът на текст 1 не се променя, ако вместо *професионални архитекти*, се използва само *архитекти*, както и като вместо *достойни млади дизайнери* се използва *млади дизайнери* или дори само *дизайнери*. Аналогично, няма информационна причина да се казва *цялостен достъп*, а не просто достъп в примера текст 9, още повече, че дори не е спомената възможност за частичен достъп. Има и някои строго субективни определения като *престижно сертифициране*. Изречението "Достъп, обучение и сертифициране за Acronis Cyber Platform ще има на изложението..." носи същата информация и без прилагателните имена.

Прилагателните имена, изглежда, са добавени от копирайтъра с цел придаване на силен стилистичен ефект на текста и могат да бъдат определени като епитети, чрез които се поставят оценки на описваните в прессъобщението предмети. Подобни оценки се регистрират в 72 на сто от изследваните текстове

Допускам, че епитетите се използват, за да се подсили стилистичният ефект на синонимните редове, които на свой ред поддържат тематичността на текста. В тази статистика попадат само епитети, които са употребени с оценъчна цел, което пряко ги свързва с аксиологемите и техния анализ. Най-често комуникативната цел

на положителната оценка е свързана с изграждането на имидж, позовавайки се на устойчиви и дори клиширани словосъчетания.

Думи като *емблематично, експертно, вдъхновяващо, абсолютно* и др. винаги имат положителна конотация. В хода на изследването на текстовете не бяха открити никакви епитети с отрицателна конотация, дори и в случаите, в които текстовете съдържат антонимни двойки или разгърнатата антитеза.

## **10. Обобщение на пета глава: Препоръки за приложението на копирайтинг текстовете в средата на новите медии**

В рамките на пета глава от дисертационния труд се прави обзор на резултатите от изследването. Тъй като няма данни за реакцията на потребителите на новите медии към различните типове лингвостилистични особености, нито към техниките, използвани от копирайтърите за постигане на стилистични ефекти, в изследването се приема, че особеностите, които се срещат с по-висока фреквентност, са препоръчителни за употреба в средата на новите медии. Това решение е подкрепено от изследванията на А. Ковер, според когото, копирайтърите притежават забележителен усет към нагласите на аудиторията си. Тъй като писането на прессъобщения за новите медии вече не е ново явление, може да се каже, че широкоразпространените до този момент практики са доказали своята ефективност, което ги прави и препоръчителни при изготвянето на копирайтинг текстове.

Специфичните функции на копирайтинг текстовете в медийната среда и по-конкретно на прессъобщенията в средата на новите медии се предопределят до голяма степен от тяхната тематична насоченост. Затова в рамките на пета глава бяха идентифицирани седем от най-често разпространените тематични области, които налагат изпращането на прессъобщение в рамките на интегрираните маркетингови комуникации. А именно – стъпването на нов бранд на пазара, пускането на нов продукт или услуга на пазара, кадрови промени във висшия мениджмънт на организацията, публикуване на финансови резултати и отчети, юридически трансформации (сливания, придобивания на брандове, продажба на

част от бизнеса и т.н.), информация за предстоящи събития, както и репортажи от вече завършили събития. Разбира се, това не може да бъде изчерпателен списък на всички тематични области, но наблюденията на образците в събрания корпус от копирайтинг текстове показват, че именно те са сред най-разпространените в него.

За всяка тематична област може да се очертаят различни препоръчителни лингвостилистични характеристики. Например може да се каже, че строго корпоративни въпроси като юридическите трансформации, представянето на финансови резултати и кадровите промени са по-бедни на стилистично маркирани езикови особености. Те се пишат във формален и информационен езиков регистър. От друга страна, прессъобщенията по повод на пускането на нов продукт на пазара или тези, свързани с дадено събитие, позволяват по-голяма творческа свобода на копирайтърите, които реализират стилистични ефекти на лексикално, морфосинтактично, визуално и графично ниво.

След идентифицирането на тематичните области, в които най-често се изпращат прессъобщения, в рамките на пета глава се разглежда и най-разпространената структура на прессъобщенията въз основа на наблюденията върху събраните образци в корпуса от копирайтинг текстове. Отново е необходимо да се направи уговорката, че не всички прессъобщения задължително трябва да следват тази структура. С оглед обаче на широкото ѝ разпространение в изследваните текстове тя може да се определи като пример за добра практика, върху която могат да стъпват копирайтинг специалистите при изготвяне на своите прессъобщения. Обособени са четири различни дяла на прессъобщението, всеки от които със своите лингвостилистични и функционални особености. А именно – заглавие, уводна част (наричана още *лийд*), основна текстова част и фактлист.

След като изяснява основните тематични области на прессъобщенията и очертава препоръчителната структура на прессъобщението като вид копирайтинг текст, в рамките на главата се коментират и конкретните лингвостилистични особености. Въз основа на фреквентността на тяхната употреба в изследвания корпус от копирайтинг текстове се правят препоръки относно целесъобразността на използването им в този тип маркетингови комуникации. Коментирани са и особеностите на езиковия регистър на прессъобщенията, който е резултат от

всички останали характеристики. Препотвърждава се високата корелация между информационните, формалните и професионалните регистри в рамките на изследвания корпус от копирайтинг текстове

## 11. Заключение

Заключителната част на дисертационния труд предоставя възможност за постигане на поставените още в началото на анализа цели и задачи. Формулираните цели способстваха да се отговори на два въпроса, които обуславят конкретизирането на обхвата на изследването:

- Каква е същността на копирайтинг текстовете и кои от тях са анализирани?
- Какво представлява "медийна среда" и коя медийна среда е характерна за анализиране?

Отговорът на тези два въпроса започва да се изяснява още в рамките на първа глава от настоящия труд. Предложена е нова дефиниция за копирайтинг текст, а именно:

*Копирайтингът е техника за стратегическо създаване на писмени или устни текстове за целите на ИМК, а копирайтинг текстът е текст, изпълняващ определена функция в тези комуникации.*

Тя е формулирана след преглед на множество съществуващи определения за копирайтинг текст, давани през годините от представители на научната общност, както и от представители на професионалните среди на маркетинг специалистите. Недостатъкът на съществуващите определения се състои в това, че те често дават твърде едностранна гледна точка за същността на копирайтинг текстовете. Специалистите по реклама ги разглеждат от позиция на рекламата, тези по връзки с обществеността – от гледна точка на пиара и т.н. В предложената в дисертационния труд дефиниция попадат всички текстове, създавани за нуждите на ИМК и точно тава я отличава от формулираните досега.

Именно по-широкият поглед върху копирайтинг текстовете налага изследване, което да не е ограничено до класическите техники в маркетинга. Лингвостилистичният анализ на копирайтинг текстовете създава възможност за



разкриване на основополагащия за всички комуникации субстрат - езикът. Писането на текстове за маркетингови нужди не е нов феномен. С оглед на дефиницията за маркетинг може дори да се каже, че е дейност, която съпътства човечеството от дълбока древност. Въпреки това в съществуващата досега научна литература няма общоприето мнение за типологизацията на тези видове маркетингови текстове.

Ето защо първата задача на настоящия дисертационен труд е да направи типология на копирайтинг текстовете според функциите им по дялове в ИМК. След подробен преглед на съществуващата научна литература е предложена обстойна типология, изброяваща 25 различни вида копирайтинг текстове, разделени в три дяла на ИМК – реклама, връзки с обществеността и бранд журналистика. Тя се отличава от направените досега, които разглеждат обема, авторството или жанровите особености на текстовете, като описва различните видове текст според тяхната функция в интегрираните маркетингови комуникации. Така се дава отговор на основополагащия въпрос – какво всъщност е копирайтинг текст.

Отговорът на втория въпрос – за функциите на копирайтинг текста в медийната среда – налага ново ограничение на дисертационния труд. Тези функции са различни в различните типове медии – печат, радио, телевизия, нови медии. Това, което е характерно за един тип медии, не се отнася за друг. Същото важи и за типа копирайтинг текст. Ето защо в теоретичния преглед на дисертационния труд е поставен въпросът за идентифициране на слабо изследваната корелация тип медия – тип копирайтинг текст. Съдържанието на информацията от прегледаните 133 заглавия на български и международни автори, довежда до решението да бъде направено задълбочено изследване на прессъобщението като тип копирайтинг текст и начинът му на функциониране в средата на новите медии.

Това ограничение е необходимо, тъй като, за да се постигнат статистически значими резултати, в рамките на дисертационния труд са изследвани 100 копирайтинг текста от избрания тип. В същото време се има предвид, че моделът за лингвостилистичен анализ, използван в настоящото изследване, е приложим директно или най-малкото, лесно пригодим за изследване на всички останали типове копирайтинг текстове.

Събраният корпус от 100 прессъобщения, публикувани в новите медии, разглежда лексикални, морфосинтактични, визуални и графични особености, като се коментират също комуникативните ситуации, в които съответното прессъобщение функционира, както и езиковият регистър, формиран от останалите стилотворни фактори. В хода на изследването се наложи да се разгледа всяка дума от корпуса с копирайтинг текстове в качеството си на индивидуална лексикална единица. Среднестатистическият разглеждан текст съдържа около 500 думи, което означава, че са анализирани над 50 000 лексикални единици. Към това трябва да се добави и анализирането на общо 52 изображения, представляващи неразделна част от съответните копирайтинг текстове.

## **12. Справка за научните приноси на дисертационния труд**

### **1. Изведена е нова дефиниция на понятието копирайтинг и е представен модел за позиционирането му в рамките на различните дейности от ИМК.**

Копирайтингът е техника за стратегическо създаване на писмени или устни текстове за целите на ИМК, а копирайтинг текстът е текст, изпълняващ определена функция в тези комуникации.

За онагледяването на това определение е създаден и модел, чието графично представяне (вж. Изображение 1) е приложено в първа глава на настоящия дисертационен труд. В него се подчертава, че копирайтингът само по себе си не е дял на ИМК, но е част от инструментариума на специалистите, създаващи текстове в сферата на рекламата, връзките с обществеността и бранд журналистиката.

### **2. Предлага се типология на копирайтинг текстовете според функциите им в рамките на ИМК.**

Предложена е типология, включваща 25 различни вида копирайтинг текстове, разпределени в три различни групи според дяловете в ИМК, към които спадат връзките с обществеността, рекламата и бранд журналистиката (вж. *Таблица 1*).

### **3. Към обекта на изследване е адаптирана регистрационна карта за лингвостилистичен анализ на пресъобщения.**

Приложената регистрационна карта (вж. *Приложение 1*) е инструмент, с който могат да се изследват копирайтинг текстове по критериите на комуникативната ситуация, техническите параметри на текста, лексикалните, морфосинтактичните, визуалните, графичните особености и езиковия регистър. Регистрационната форма може да се използва директно или да се адаптира за нуждите на всяко изследване, включващо лингвостилистичен анализ на конкретен тип текст.

### **4. Описано е явлението "псевдотранспозиция" в пресъобщението.**

То напомня традиционната граматическа метафора, при която се прави транспозиция по определена граматическа категория с цел постигане на стилистичен ефект. В случая обаче се говори за псевдотранспозиция, защото чрез промяната на лицето се разкрива авторството на текста. Тоест – посочва се, че идва от външна организация, а не от самата медия. Псевдотранспозицията е стилистично мотивирана. Тя е езикова стратегия за демистифициране на автора в текста.

### **5. Изведени са комуникативните ситуации за изпращане на пресъобщение.**

Описани са седем от най-разпространените комуникативни ситуации, в които организациите изпращат пресъобщения. Наблюдението върху корпуса от копирайтинг текстове показва, че те са: стъпването на нов бранд на пазара, пускането на нов продукт или услуга на пазара, кадрови промени във висшия мениджмънт на организацията, публикуване на финансови резултати и отчети, юридически трансформации (сливания, придобивания на брандове, продажба на част от бизнеса и т.н.), информация за предстоящи събития, както и репортажи от вече завършили събития.

Коментирани са лингвостилистичните им особености според ситуацията, както и особеностите на езиковия регистър. Разбира се, трябва да се направи уговорката, че възможните комуникативни ситуации са практически неизчерпаем

брой и списъкът няма претенции да бъде напълно завършен. Това са основни комуникационни моменти, за които изпращането на прессъобщения е силно препоръчително.

**6. За първи път е научно изведена и емпирично обоснована препоръчителна структура за изграждане на прессъобщение.**

Разгледана е най-разпространената структура на прессъобщенията въз основа на наблюденията върху събраните образци в корпуса от копирайтинг текстове. С оглед на широкото ѝ разпространение в изследваните текстове тя може да се определи като пример за добра практика, върху която могат да стъпват копирайтинг специалистите при изготвяне на своите прессъобщения. Обособени са четири различни дяла на прессъобщението, всеки със своите лингвостилистични и функционални особености – заглавие, уводна част (наричана още *лийд*), основна текстова част и фактлист.

**7. За първи път са изведени препоръчителните лингвостилистични особености при създаването на прессъобщение.**

Според фреквентността на употребата на конкретни лингвостилистични особености в изследвания корпус от копирайтинг текстове се правят препоръки относно целесъобразността на използването им в този тип маркетингови комуникации (вж. *Таблицы 3, 4, 5 и 6*). Препоръките обхващат лексикалните, морфосинтактичните, визуалните и графичните особености на текста, както и езиковия регистър, формиран въз основа на всички тези особености.

**13. Публикации по темата на дисертационния труд**

**Карапенчев 2018:** Карапенчев, Й. *Тенденции в използването на писмената разговорна реч при копирайтинг текстове в интернет*. В: Сборник от XI международна научна конференция "Проблеми на устната комуникация". Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий”, т. 11, 2017, 225 – 241.

**Карапенчев 2019а:** Карапенчев, Й. *Тенденции при създаването на копирайтинг текстове*. В: Сборник на Съюз на учените в България - клон Велико Търново "Дни на науката 2018". Велико Търново: ФАБЕР, 2019, 208-220.

**Карапенчев 2019б:** Карапенчев, Й. *Функции на копирайтинга и бранд журналистиката в интегрираните маркетингови комуникации*. В: Сборник с доклади от IV международна научна конференция "Медии и комуникации на 21 век". Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий”, бр. 3, 2019, 34-41.

**Карапенчев 2019в:** Карапенчев, Й. *Тенденции в създаването на прессъобщения за новите медии*. В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 12 октомври 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587. Достъпно на: <http://medialinguistics.com/2019/10/12/copywriting-tendencies>.

**Карапенчев 2020а:** Карапенчев, Й. *Сравнителен анализ на лингвостилистичните характеристики на копирайтинг текстове*. В: Сборник от VIII международна конференция за млади слависти в Университета "Лоранд Йотвьош". Будапеща. (Под печат към момента на приключване на дисертационния труд).

**Карапенчев 2020б:** Карапенчев, Й. *Дефиниране на копирайтинга в рамките на интегрираните маркетингови комуникации*. В: Сборник с публикации от 12-та Комуникационна и медийна конференция за Централна и Източна Европа - СЕЕСОМ 2019. София. (Под печат към момента на приключване на дисертационния труд).