



**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ**

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Камен Стоянов Кирилов

ЕМПАТИЯТА В ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Емпатичният модел в дизайна на слогана

Автореферат

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки, докторантска програма „Журналистика – Връзки с обществеността“

Научен ръководител: **проф. д-р Веселина Вълканова**

София, януари 2021 г.

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА.....	3
1.2. Обект, предмет, времеви и географски ограничения.....	4
1.3. Цели и задачи.....	4
1.4. Научна новост на труда.....	4
1.5. Практическо значение на труда.....	5
1.6. Методи на изследване и анализ.....	5
1.7. Терминология и понятиен апарат.....	5
1.8. Докторантска хипотеза.....	5
1.9. Обем и структура на дисертационния труд.....	5

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА

1. ЕЗИКЪТ КАТО ОСНОВНО СРЕДСТВО ЗА КОМУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ.....	6
1.1. Символика на езика.....	8
1.2. Комуникацията като база на екзистенцията и цивилизацията	9
1.3. Тези за комуникацията.....	10
1.4. Тези за ефективната комуникация.....	12
1.5. Комуникацията и информационната революция.....	14
1.6. Комуникацията в тезата за маркетинг 4.0.....	14

ВТОРА ГЛАВА

2. ФЕНОМЕНЪТ НА ЕМПАТИЯТА КАТО БАЗА ЗА ЕФЕКТИВНА КОМУНИКАЦИЯ.....	16
2.1. Възникване на теоретичното знание за емпатията.....	16
2.2. Съвременни тези за емпатията.....	18
2.3. Рекламата в контекста на емпатията.....	20
2.4. Рекламата като бизнес и сектор с ускорена роботизация.....	23

ТРЕТА ГЛАВА

3. СЛОГАНЪТ КАТО ИНСТРУМЕНТ НА ЕФЕКТИВНАТА КОМУНИКАЦИЯ.....	26
3.1. Установяване на понятието слоган.....	26
3.2. Устойчивост на слогана.....	27
3.3. Слоганът в състава на нефизическите качества на бранда.....	29
3.4. Слоганът като обект на интелектуална собственост и защита.....	30
3.5. Понятие за дизайн на слогана.....	31
3.6. Емпатичен модел на слогана.....	31

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

4. ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И ДОКАЗАТЕЛСТВА33

Лингвистичен анализ на корпус от 1038 слогана на български,
руски, френски, испански, немски и английски език.....33

Анкетно изследване сред 200 български студенти
от Софийския университет „Св. Климент Охридски“36

Асоциативен тест сред 100 пълнолетни граждани в Република Сърбия.....38

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....40

Научни и приложни приноси на дисертационния труд.....41

Справки и приложения

Справка за публикациите на докторанта по темата.....42

Библиографска справка за цитираните източници.....42

Декларация за оригиналност.....45

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.

1. АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА

Днес въпросът за ефективността на комуникацията стои с най-висока тежест в състава и континуитета на глобалния информационен процес. В предишни етапи от развитието на нашата цивилизация са били актуални други предизвикателства, които вече са разрешени – процесът на добиване на информация, процесът на обработката, процесът на разпространението и начините на съхранение. Въпросът за ефективността на комуникацията се комплицира допълнително от свръхпроизводството на новини, роенето на информационните канали, бумът на социалните мрежи и навлизането на платформите с изкуствен интелект в комуникацията.

Описаните процеси правят създаването, воденето и управлението на ефективна комуникация все по-сложна дейност, която поставя множество предизвикателства както на теоретично ниво пред изследователите на тази материя, така и пред множеството специалисти, които трябва да изпълняват своите всекидневни и с висока отговорност професионални задължения в среда със силна динамика и множество условности.

1.2. Обект, предмет, времеви и географски ограничения

Обект на изследването са комуникациите, предмет са специфични езикови особености и функционална натовареност на слогана.

По отношение на времевите ограничения изследването на емпиричния материал обхваща изминалите 15 години, а по отношение на географския обхват се свежда до територии, които се покриват от говорещи английски, френски, немски, испански, руски и български език граждани.

1.3. Цели и задачи

Целта на изследването е чрез проучване на научни тези, наблюдения, анализи от практиката и провеждане на експерименти да установи достатъчно висок потенциал в емпатичния модел (планиране, създаване и управление на комуникациите въз основа на научното знание за емпатията), който да бъде приложим като апробирана техника за ефективно общуване с публиките във вече описаната силно комплицирана и динамична среда. Друга амбиция на изследването е да изведе тези с практическа ценност, приложими в практиката на убеждаващата комуникация в полето на търговската, социалната и политическата реклама.

1.4. Научна новост на труда

Към момента на изследването приложението на научните достижения за емпатията е предимно в сферата на приложната психология, педагогиката и клиничната психиатрия. Приложението на теоретичното знание за емпатията в публичните комуникации с цел по-висока ефективност е неразработена в достатъчен обем и задълбоченост тема, факт, който сам по себе си е новост и предполага предизвикателства в полето на научното знание.

1.5. Практическо значение на труда

Докторантският труд установява и извежда приложими за практиката формули и принципи за оптимизиране и постигане на по-висок резултат в общуването на комуникаторите с публиката.

1.6. Методи на изследване и анализ

Изводите, констатациите и доказателствата в изследването са конституирани с методите на теоретичното изследване и емпиричния изследователски метод, логически построения и машинна обработка на данните чрез компютърни програми ClauseSplitter и Google analytics.

1.7. Терминология и понятиен апарат

Извън установената научна терминология, поради спецификата на изследването, авторът ползва и утвърдена лексика от професионалния жаргон в сферата на комуникациите и маркетинга.

В процеса на изследването авторът дефинира и въвежда в употреба следните нови понятия: *автономност на потребителя, емпатично мислене, дизайн на слогана, устойчивост на слогана, емпатичен модел на слогана, дефрагментиране на слогана.*

1.8. Докторантска хипотеза

Научното знание в областта на емпатията е на високо ниво, дава възможност за изграждане на дисертационна теза, която да обвърже достиженията в тази абстрактна в по-голямата си част материя с теорията и практиката на публичните комуникации и като резултат да се установят работещи модели с цел по-висока ефективност в процесите на общуване с публиките.

1.9. Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е в обем от 194 страници на български език, които съдържат увод, четири глави, заключение, библиографска справка, справка за публикации на докторанта по темата и приложения. Съдържанието на отделните глави е разпределено в раздели под каскадна номерация. Към основния текст (146 стр.) са приложени общо 65 иконични изображения – графики и документални изображения. В процеса на изследването са проучени 188 библиографски източника от дисциплините комуникации, реклама, маркетинг, психология, социология и лингвистика, от които са цитирани 120.

След основния текст са приложени четири документа: (1) Лингвистичен анализ на корпус от 1038 слогана на български, руски, френски, испански, немски и английски език; (2) Анкетно изследване сред 200 български студенти; (3) Асоциативен тест в Република Сърбия; (4) Извадка от социологическо изследване на агенция „Афис“.

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА

1 ЕЗИКЪТ КАТО ОСНОВНО СРЕДСТВО ЗА КОМУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ

Независимо от развитието на технологиите, експанзията на иконичната култура и глобализацията на общуването езикът засега остава основна система за комуникация чрез звук (говорима реч) или чрез знаци (писмено слово). Езикът е обект на изследвания още от времето на Аристотел и като резултат от хилядолетните усилия на мислители с различни профили – философи, филолози, психолози, етнографи, дори математици, днес лингвистичното знание в пълния му обем и еволюция е непосилна за обхват и задълбочен анализ теоретична материя. По тази причина, авторът на изследването подхожда селективно към основни тези и схващания за езика, които характеризират функцията му на консолидиращ феномен и основно средство за комуникация и социализация.

Езикът е средството, чрез което се предават знания, опит, възпитават се правила и норми на поведение. На практика той изпълнява функцията на социална навигация на индивида в общността. В този ред на мисли Малиновски изказва тезата, че езикът е *„необходимото средство за общуване; той е един незаменим инструмент за създаване на връзките в дадения момент, без което е невъзможно единното социално действие“*¹.

Друг изследовател – Елиът Смит, отбелязва, че откриването на речта поставя началото на човека². От друга страна, според Аристотел човекът е разумно животно и това, което го разделя и което го издига над животните, е способността да разсъждава без език: *„Аристотел твърди, че значението на езика е не по-малко важно от звуците, които носят значението и че езикът зависи не по-малко от рационалните сили на човека, чрез които се изграждат значенията, отколкото от физиологичните органи, които образуват звуците“*³.

Езикът прави човека рационално създание и растежа на цивилизациите възможен. Той е средство за формиране и съхраняване на знания, идеи като отражения на реалността и за обмена им – в процеса на човешкия контакт. Звуковете на речта се изричат умишлено и следователно се разграничат от емоционалните звуци, които са предизвикани механично, под влияние на радост, страх, гняв, болка или изненада.

Науката определя два аспекта на езика – вътрешен, свързан със значението, което човек иска да изрази, и външен, отнасящ се до израза на това значение чрез речта. Когато говорим един език, се използват думи, които служат като външни символи на идеите в

¹ Diamond, A.S.: The History and Origin of Language. Methuen and Co. Ltd., London, 1959, p.12.

² Kurian, Anna.: *The Growth and Structure of the English Language*. Student Store, Bareilly, 1997, p. 3.

³ Mc Keon, Richard.: *Aristotle's Conception of Language and the Arts of Language in Classical Philology*. Volume XLI, No.4. University of Chicago Press, Chicago, October 1946, p. 194.

ума. Разграничението между език и реч споменава Джордж Путенхам, който в своя труд „Изкуството на английската поезия“ (The Arts of English Poesie) пише: „След като реч е напълно изработена по общо разбирателство и приета със съгласието на цяла държава и нация, тя се нарича език“⁴. По-късно тази разлика се разглежда и в посмъртно публикувания „Курс по обща лингвистика“ (Cours de Linguistique generale) на Фердинанд дьо Сосюр.

Ако съчетанията на звуковете на речта се разглеждат като артикулация на вътрешните мисли и идеите, написаните думи следва да се приемат за семантично натоварени символи на тези звуци. Целта на писмения запис на думите е да предават и пресъздават точно артикулацията. Фонетичната среда е динамична, произнасянето на думите на даден език се променя с времето и това обстоятелство създава колизия между по-древните писмени практики и съвременната реч, особено когато за норма е приет т.нар. „фонетичен правопис“, но от гледна точка на комуникацията логично би било този тип правопис да бъде определен като по-ефективен по причина, че е по-разбираем и близък до актуалната говорна практика – т.нар. „жив език“.

Друга важна за комуникацията особеност на езика е, че той е еволюционен и никога статичен и за неговата актуализация работят два основни процеса – излизане от употреба на определени думи и превръщането им в архаизми, и въвеждането в употреба на нови думи – неологизми.

Езикът като основно средство за комуникация е средството за постигане на консенсус, хармония и синергия в обществото. Много изразителен пример, макар и с всичката му условност и иносказание, е библейската легенда за Вавилонската кула. Бог разбърква езика на човешките (на практика им отнема възможността за комуникация) и проваля амбицията им за егализация (да се издигнат до него), изразено най-общо.

Засега няма установена теория, която да обяснява как точно човешката реч се е развила от артикулирането на различни звуци до ефективната кодова система, каквато е днес. Но е вярно, че езикът е отличителната характеристика на човека – не само го диференцира, но и го прави превъзхождащ над останалите видове на планетата. Влиятелният американски лингвист Ноам Чомски твърди, че хората са родени със способността да говорят език. Той е убеден, че някои много общи аспекти на граматиката са вградени във всеки човешки ум, независимо от националността. „Чомски вярваше, че хората придобиват език чрез инстинктивно познание. Той смяташе, че думите имат по-дълбок смисъл и това е и причината хората да са ги научили толкова лесно“⁵. Лойд Джеймс отправя друго предизвикателство, той твърди, че много животни също имат необходимите речевни органи и ако са опитали да развият способността да ги използват, както примитивните хора, тогава дори те щяха да развият своя реч⁶.

⁴ Puttonham, George.: The Arte of English Poesie. (Ch 3-4), Of Language. Electronic Text Center, University of Virginia Library, p. 120.

⁵ Gazzaniga, Michael and Heatherton, Todd.: *Psychological Science: Mind, Brain, and Behaviour*. New York: Norton, 2002, p. 374.

⁶ Kurian, Anna.: *The Growth and Structure of the English Language*. Student Store, Bareilly, 1997, p. 3.

1.1. Символика на езика

В най-примитивната си форма като първи образци на публична комуникация, се тълкуват древни артефакти – скални изображения, дърворезби, рисунки. С течение на времето определени елементи в иконичните изображения придобиват фиксирано значение и започват да се използват като символи на съответните думи в речта. Когато връзката между написания символ и изговорената дума става фиксирана, символът може да загуби оригиналната си изобразителна стойност и да се отклони от по-старата си форма. На този етап асоциацията става с един от писмените символи и говорим звук, независимо от значението, понесено от звука. По-късно символите започват да се използват в своята фонетичната стойност.

Всички езикови символи имат определена система на подреждане. Символите на човешкия език са ограничени, но те могат да бъдат подредени в неизброимо количество комбинации и отварят възможност да се произведат безкраен набор от изречения от ограничен набор от символи. Сравнението на писмените и разговорните форми на езика установява различни предимства. Важно за акта на ефективната комуникация е, че докато говори, човек може да се възползва от езика на жестовете, за да си осигури по-широк спектър на изразителност, отколкото е възможно при използване на писмения език. Устната реч успява да постигне по-адекватно пренасяне на някои вариации на значението, в сравнение с писмената. Писаното слово има предимството да бъде по-конкретно, по-лесно за запазване и възпроизвеждане. При устната реч, слушателят трябва да се приспособи към скоростта и артикулацията на говорителя, докато в процеса на четене, вниманието може според интереса да се задържи на определени пасажки, или да игнорира части от текста според интереса.

По отношение на невербалната комуникация, жестовете и знаците също могат бъдат в удовлетворителна степен ефективно средство за общуване. Доказателство са жестомимичните езици, които се ползват от над 70 милиона жители на планетата, предимно хора с увреден слух и говор. Комуникацията се осъществява с жестове, мимики, езика на тялото, движение на устните, без да се разчита на звуковите сигнали. По сведения на уеб изданието Ethnologue към 2015 г. в света се използват 138 жестомимични езика, както и множество диалекти. В много от държавите тези езици със закон са признати за естествени такива (в България от 1 януари 2021 г.). Въпреки съществените разлики между жестомимичния език и акустичната реч, лингвистите ги определят като естествени езици по причина на общата им функция – за комуникация и реализация на мисловните и познавателни процеси.

Речта използва звуци, които имат значение на кодове. Едуард Сапир в своята книга „Въведение в изучаването на речта“ (An Introduction to the Study of Speech) определя езика като „чисто човешки и неинстинктивен метод за предаване на идеи, емоции и желания чрез система от доброволно произведени символи“⁷. Животните също имат свои начини за изразяване на страх, гняв, радост и сексуален импулс, но те не са развили реч както човека.

Р. Л. Варшни в книгата „Въведение в лингвистиката и фонетиката“ (An Introductory Text Book of Linguistics and Phonetics) също определя езика като „единно за видовете“

⁷ Sapir, Edward.: *Language: An Introduction to the Study of Speech*. Harcourt, Brace and Company, New York, 1921, p. 7.

притежание на човека, „организиран шум“ и „контекстуализирани систематични звуци“, „използвани в реални социални ситуации, отговорни за формирането на индивида“⁸.

Очевиден факт е, че независимо от различията на епохите, в които работят и методите на изследване, сред учените съществува общоприето консенсусно разбиране за езика като основно средство за комуникация и социализация, което да послужи за фундамент, върху който се конституира изследването на темата.

1.2. Комуникацията като база на екзистенцията и цивилизацията

Терминът комуникация е произведен на латинската дума *communis*, която означава *общ*. Думата общ конфигурира едно доста обширно пространство, в което възникват и битуват обществените взаимоотношения чрез обмяна на мисли, идеи, емоции, информация за факти, изказ и мултипликация на мнения. Неслучайно още в Библията е казано „В началото бе словото“⁹. Този библейски постулат, разгледан в по-абстрактен план и изваден от конкретния контекст отваря концептуална рамка за интерпретация на комуникацията не само като инструмент за управление на обществото, създаване на йерархия и ценностни системи, но и като най-първично необходимата база за организиран начин на живот, екзистенция и развитие.

На битово ниво комуникационните умения са също толкова екзистенциално определящи за реализацията на индивида, както генетичния потенциал, семейният произход, образованието, физическите и умствени качества, и условията, които създава или не обкръжаващата го среда. Без да осъзнава, човек придобива, изгражда и автоматизира комуникационни умения от самото начало на живота си почти без съзнателни усилия.

1.2.1. Ранни свидетелства за комуникационни практики

Съвсем логично е да предположим, че комуникацията в различни и най-примитивни форми на общуване (жестове, мимики, пози на тялото, издаване на различни звуци) е била необходима и достатъчната база за създаването на обща консенсусна среда в първите родови общества, пред които са стояли основно предизвикателствата за оцеляване и продължение на рода. На по-късен етап комуникацията при първите хора започва да придобива преднамерен и произведен формат и да служи за предаване на опит и традиция (примитивни знания). Най-известната форма на тези първични образци са пещерните рисунки, възникнали преди над 4 000 години. Те са били изобразявани чрез цветни пигменти, направени от сок от плодове, цветни минерали или кръв от животни, използвани като боя. Причината за създаването на тези графити и до ден днешен е предизвикателство пред учените, но множество от изследователите се обединяват около тезата, че изображенията са били използвани с цел предаване на информация за това какви животни са безопасни за ядене.

Допустимо е да се предположи и за съществуването и на други съвсем първични и примитивни форми комуникация от „уста на уста“, като например разказването на

⁸ Varshney, Radhey L.: *An Introductory Textbook of Linguistics and Phonetics*. Student Store, Bareilly, 1998, p. 12.

⁹ Евангелие от Йоан, 1:1, Нов Завет

истории (меморати), които са начин за предаване на важна информация и опит в дните преди възникването на писаното слово.

1.2.2. Древни ръкописни документи

Създаването на писмеността като средство за документиране и съхраняване на информация се смята за първото революционно откритие в комуникацията. Думата „ръкопис“ произлиза от латинския термин *libri manu scripti* със значение „книга, написана на ръка“. Първоначално като носител върху който се създават ръкописите се ползват обработени повърхности от камък, глина, дърво, кора на дърво и други. В древна Вавилония върху малки глинени плочи се записват с клинописни знаци правни решения и парични трансакции. Много изследователи определят йероглифите като първата писмена система (азбука) възникнала преди 4000 години в древен Египет, а за първи масов „стандантизиран“ носител на информацията се ползва папирусът. Свитъците с изписани папируси се съхраняват навити около дълга пръчка, което може да се тълкува и като първа форма на техническа иновация, която позволява организиране на информацията. Впоследствие римляните изобретяват нова форма, наречена „кодекс“, първообраз на книгата, която се ползва и до днес, способ при който носителите на информацията (папируси, хартия, пергамент) се подвързват от ляво между две дъски. Тази форма позволява по-сигурно съхранение, удобен достъп до информацията чрез прелистване, а от друга страна дава възможност да се структурира и организира съдържанието, което е от изключително значение за по-висока ефективност в процеса на възприемане и обмисляне.

Относно появата на книгата в близък до съвременния ѝ вариант вид, съществува консенсусно разбиране в научните среди като за първа форма на медия, независимо, че тя може да бъде определена като слабо ефективен носител поне до средата на XV век по причина на ред обстоятелства – трудно и скъпо производство, слаба мултипликация (единични или малки тиражи), ограничено разпространение, слаба грамотност и най-вече силно ограничен брой читатели, които по съвременните стандарти би било силно преувеличено да определим като съвкупна аудитория.

1.3. Тези за комуникацията

Вероятно поради своята екзистенциална значимост, но и поради динамичните процеси, които протичат в съвременната информационна среда, комуникацията е обект на засилен интерес от страна на изследователите.

Рама определя комуникацията като *„предаване и приемане на идеи, чувства и нагласи, вербално или невербално, за да предизвика благоприятен отговор“*¹⁰. Той подчертава основно убеждаващата функция на комуникацията. Обамяро интерпретира комуникацията като асиметричен модел – до обмена на информация между подател (източник) и получател (дестинация), така че тя да бъде получена, разбрана и да доведе до действие¹¹. Обилейд¹² определя комуникацията като процес, който включва

¹⁰The Impact Of Effective Communication On Organizational Performance.//Valley International Journals, Vol 3, Issue 3, 2016, p. 1905.

¹¹Obamiro, J. Management Principles & Strategies, Lagos: Pumak Nigeria Limited, 2011.

¹²Obilade, T. A course in Human Communication. Ibadan, The Caxton Press Ltd, 1989.

предаването на съобщение от подател до получателя. Фоларин¹³ предлага по-абстрактен поглед и визия за комуникацията като всяко средство, чрез което мисълта се предава от един човек на друг. Комуникацията е процесът, при който всеки човек или група споделя и влияе на информация на друг човек (или група), така че и двамата (или групите) ясно да се разберат един друг. Според тази теза целта на усилието, приложено в процеса на комуникация, е постигането на консенсус, процесът не е просто обмен на информация, това е предаване на разбираема информация и получаване, и следователно, прехвърляне на съобщение на друга страна така, че да може да бъде ясно разбрано и да предизвика действие или да промени убеждение, нагласи, мотивиран избор. В най-простата си форма обаче комуникацията е предаване на съобщение от източник до приемник или *процесът на създаване на споделено значение*¹⁴.

Разбираемо съществуването на различни тези и дефиниращи рамки за комуникацията по причина на изследването ѝ в контекстната среда на различни научни дисциплини.

Психолозите определят комуникацията като процес, чрез който индивидът (комуникаторът) предава стимули (обикновено словесни символи), за да модифицира поведението на другите индивиди (общува)¹⁵. Това определение описва комуникацията като усилие за въздействие върху поведенческия модел. Социолозите разглеждат комуникациите като механизъм, чрез който човешките отношения се развиват.

Макноутън обогатява теорията за комуникацията с тезата за активното слушане, като я обвързва с ефективността на комуникационния процес¹⁶.

Сред изследователите на темата съществува консенсусно разбиране за основно диференциране на комуникационните практики като:

Формална (официална) комуникация – официалните комуникации са тези, които са част от признатата комуникационна система, която участва в работата на организацията и създава координация и субординация в общността. Тези съобщения могат да бъдат устни или писмени. Официалната комуникация може да бъде от висшестоящ до подчинен, от подчинен към висшестоящ, вътрешноадминистративна или външна. Официална комуникация може да се осъществява външно към организацията, т.е. с външни групи, като доставчици, клиенти, синдикати, правителствени агенции и групи от общности. Официалните комуникации могат да бъдат задължителни, ориентировъчни или обяснителни. Задължителната комуникация предполага заповед или команда, която е прикрита под различни евфемистични форми като инструкции, инструктажи и т.н., този вид комуникация е най-вече вертикална като структура. Индикативната или обяснителната комуникация може да съществува между всяко ниво и може да бъде както вертикална, така и хоризонтална.

¹³ Folarin, B. Theories of mass communication: An introductory text. Stirling-Holden, 1998.

¹⁴ Baran, S. Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture Updated Edition. McGraw-Hill Education, 2014.

¹⁵ Cooley, Ch. H. Social Organization, 1909

¹⁶ McNaughton, D., Hamlin, D., McCarthy, J., Head-Reeves, D. Learning to listen: Teaching an active listening strategy to preservice education professionals. // *Topics in Early Childhood Special Education*, 27, 2008, pp. 223 – 231.

Неформална (неофициална) комуникация – неофициалната комуникация се развива чрез социални взаимодействия между хората. Тя не е форматирана в регламентирани образци на общуване, традиции или обичаи.

Това основно разбиране за фрагментирането на комуникацията на формална и неформална, подлежи на ревизия в съответствие с актуалната информационна среда днес.

Митчъл¹⁷ е на мнение, че причините, които формират мотивацията за общуване, са намаляването на несигурността, събирането на информация за решаването на проблеми и оказване на въздействия, потвърждаването на убеждения и упражняването на власт. Самата информация не трябва да бъде прекалено сгъстена и натоварваща, нито да съдържа прекалено много въпроси, така че получателят да не пренебрегва важната част от информацията. Промениливите, които се наблюдават в комуникационния процес и които влияят на маршрутизирането и забавянето на съобщението, са уместност и времева линия на съобщението, работно натоварване и единици за изпращане на съобщението, трудност в комуникационния процес и потенциален ефект върху получателите на съобщението¹⁸.

1.4. Тези за ефективната комуникация

1.4.1. Конфигурирането на универсално приложим модел за по-ефективна комуникация е доста по-сложна задача. В книгата си „Човекът – социално животно“ Арънсън споделя мнението, че медиите с потенциала си на средство за масова комуникация довеждат до явлението *емоционално заразяване*¹⁹, което явление се постулира с това, че дадена информация, изказана по обективен и ефективен начин, може да предизвика масов лавинообразен ефект. Според учения основните фактори, които може да повишат ефективността на комуникацията са:

- източникът на информация (кой?);
- характерът на комуникацията (как?);
- характеристиките на аудиторията (на кого?)²⁰.

Тази формула се припокрива и разширява от правилото за „петте К“ на Харолд Ласуел²¹, според когото същността на комуникацията и на ефективния комуникационен процес се корени в отговорите на петте въпроса:

- източникът на информация (кой?);
- съобщението (какво?);
- каналът (кой канал?);
- реципиентът (на кого?);
- последствията (какъв ефект?).

¹⁷ Mitchell T. People in Organisations. New York, McGraw-Hill Book Co, 1982.

¹⁸ Huber, G., Daft R. The Information Environments of Organizations. // Handbook of Organizational Communication, Newbury Park, California, Sage Publications, 1987.

¹⁹ Арънсън, Е. Човекът – „социално животно“, С., Дамян Яков, 2007, с. 93.

²⁰ Пак там, с. 107.

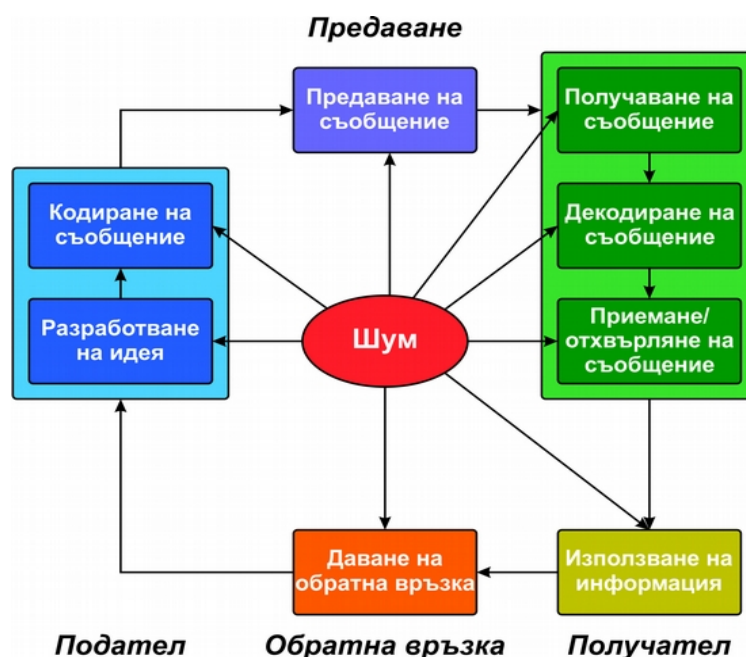
²¹ Lasswell, H. Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton University Press, 2016.

Според Ласуел актът на комуникация възниква основно по следните три повода: наблюдение на околната среда, корелация на компонентите на обществото и културно предаване между поколенията.

Функциите на комуникацията се разделят както следва:

- *информационна функция* – спомага за предоставяне на знания, които да отговарят на нуждите на хората;
- *командна функция* – служи за запознаване с конкретни задължения в дадена организация или сфера на дейност;
- *функция на влияние и убеждаване* – служи за насърчаване към определено поведение, чийто резултат е важен за конкретното изпълнение на целта;
- *интегративна функция* – целта е да се спомогне процесът по взаимно разбиране ²².

Един от показателите за ефективност на комуникационния процес е степента в която съвпада разбирането и на подателя, и на получателя за една и съща информация. Графиката илюстрира процесите, които протичат в акта на комуникацията и го определят в осем стъпки:



1.4.2. Формула за изчисляване на ефективност на комуникацията

Ефективността на комуникацията може да бъде изчислена в индикативни стойности. За целта авторът на изследването *предлага* формула чрез която може да се установи индекс на ефективност на комуникацията. Основните величини (в математиката е прието константните да се означават с главна буква, а променливите с малка) са резултата (Р), времето (в) и усилието (У) както следва:

Р – установена константна стойност, може да бъде количествена или качествена величина

в – променлива стойност за срока на измерването

²²National Institute of Agricultural Extension Management, India, Ministry of Agriculture, Training Program on Effective Communication, 2016, p. 4.

У – константна величина, която представлява абстрактен сбор на човешките, финансовите и материалните ресурси, вложени в процеса на комуникация
иек – индекс на ефективност на комуникацията

Формулата установява зависимост в която индексът на ефективност на комуникацията (иек) е правопрпорционален на времето (в) и обратно пропорционален на сбора от усилието (У) и резултата (Р).

$$\text{иек} = \frac{\mathbf{в}}{\mathbf{Р+У}}$$

Формулата няма математическа стойност. Тя е предназначена за анализ и конфигурира главната цел в една кампания – да се постигне възможно по-висок резултат за по-кратък срок и с по-малко усилие (финансов и човешки ресурс). Формула е с практическа приложимост и може да бъде прилагана за замерване както на качествени резултати (например познатост на някакъв продукт или обществено одобрение на някаква кауза и други подобни), така и на количествени (брой продажби, брой на граждани на подкрепили кауза и други подобни).

1.5. Комуникацията и информационната революция

Терминът *информационна революция* описва настоящите икономически, социални и технологични тенденции като следствие от индустриалната революция. Пръв Бърнал въвежда термина *научно-техническа революция* в книгата си от 1939 г. и описва новата роля, която науката и технологиите създават в обществото. Той констатира, че науката се превръща в „*продуктивна сила*“²³ и фактор в икономическата и политическата среда.

Основната характеристика на информационната революция е нарастващата икономическа, социална и технологична роля на информацията.

В книгата „Следващата информационна революция“ Питър Дракър развива тезата, че на ход е четвърта информационна революция, която се съсредоточава върху обмена на данни – тяхното събиране, разпространение и съхранение: „*Но не се случва там, където информационните учени, ръководителите на информацията и изобщо информационната индустрия го търсят. Това не е революция в технологиите, машините, техниките, софтуера или скоростта. Това е революция в концепциите*“²⁴.

1.6. Комуникацията в тезата за маркетинг 4.0

В книгата „Маркетинг 4.0“ Филип Котлър и съавтори Хермауан Картаджая и Иуан Сетиуан развиват тези за актуалните процеси в маркетинговите комуникации, които са в посока от „*вертикалното, ексклузивното и индивидуалното към хоризонталното, включващото и социалното*“²⁵. Тези процеси могат да бъдат разглеждани като проекция в силно концентриран вид изобщо на тенденциите в съвременната комуникация и отношенията комуникатор – публика.

²³ Teich, M. J. D. Bernal the historian and the Scientific-Technical Revolution.//*Interdisciplinary Science Reviews* 33 (2), 2008, pp. 135 – 139.

²⁴ Drucker, P. The Next Information Revolution. Forbes, ASAP, 1998, p. 25.

²⁵ Котлър, Ф., Хермауан, К., Иуан, С.Маркетинг 4,0.Lotus. София, 2019, стр. 19.

Етапи	Характеристика	тип комуникация
Маркетинг 1	Ръководен от продукта или продуктоцентричен маркетинг	Асиметрична, в основата на която стоят сегментирането, анализа на пазара, законите на ценообразуването, стоковата политика и пр. и се търсят съвсем рационални причини за клиентите да купят определена стока.
Маркетинг 2	Центриран върху клиента	Асиметрична. Комуникацията започва да използва емоции, кара хората да се чувстват добре заради дадения продукт. Търси се емоционална връзка с клиента.
Маркетинг 3	Центриран върху човека – клиентите се трансформират в цялостни човешки същества с психика, сърце и дух	Асиметрична. Комуникацията се базира на общочовешки ценности и търси общ интерес между компаниите и потребителите
Маркетинг 4	Осведомяване, подкрепа и застъпничество	Симетрична. Целта на комуникацията е да интегрира публиката и нейната енергия в общ процес на синергия и споделяне на ценности

Глобализацията на комуникационния процес, свръхпроизводството на информация и непостижимото за класификация количество канали за разпространение и връзка, както и ред други обстоятелства създават среда, в която въпросът за ефективността на комуникацията от сегмент в тази наука, придобива основна тежест и се превръща в главно предизвикателство пред изследователите на материята и практикуващите в сектора.

ВТОРА ГЛАВА

2. ФЕНОМЕНЪТ НА ЕМПАТИЯТА КАТО БАЗА ЗА ЕФЕКТИВНА КОМУНИКАЦИЯ

Към момента на изследването приложението на научните достижения за емпатията е предимно в сферата на приложната психология, педагогиката и клиничната психиатрия. Приложението на теоретичното знание за емпатията в публичните комуникации с цел висока ефективност е неразработена в достатъчен обем и задълбоченост тема, което предполага множество предизвикателства в полето на научното знание и на практиката.

2.1. Възникване на теоретичното знание за емпатията

Думата емпатия е от древногръцки прозход (em – вътре; pathos – чувство). Терминът „емпатия“ е въведен през 1909 от психолога Едуард Титченър²⁶. Значението, което влага в термина Титченър, е на процес на хуманизиране на обекти: да ги разчитаме или да се почувстваме в тях. Английската дума empathy е заимствана от концепцията за Einfühlung (съпричастие), развивана и систематизирана в трудовете на немския философ Липс, (1903)²⁷. Според него Einfühlung се отнася към тенденцията възприемащите да проектират себе си в обекта на възприятието. Първоначално Липс, (1905)²⁸ използва термина в изследванията си отнасящи се към оптически илюзии, а по-късно и към процеса на опознаване на хората. Докато Титченър и Липс възприемат емпатията като емоционална способност да съпреживяваме с изживяванията на останалите, за Колер, (1929)²⁹ тя е по-скоро когнитивна способност за разбиране на чувствата на другите.

След Втората световна война Роджърс прилага ново разбиране за емпатията, според което действията на хората предопределят представите, които имат в главите си, за да могат да въздействат на световъзприемането си³⁰.

2.1.1. Тезите за емпатията пряко или косвено и в различна степен кореспондират с разбирането за стереотип. Уолтър Липман е първият, който въвежда това понятие. Той развива тезата за стереотипите, които създават условия за „*фалшифицирането на реалността*“³¹, откъдето се отключват и инстинктивните реакции при определени условия. Липман твърди за наличието на псевдосреда, която се образува между човека и социалната среда. Според него реакцията на човека е отговор на псевдосредата било то

²⁶ Titchener, E. B., 1909: Lectures on the Experimental Psychology of Thought-Processes, New York: Macmillan.

²⁷ Lipps, T. Einfühlung, inner Nachahmung, und Organempfindungen (Empathy, inner imitations, and sensations). Archiv für die gesamte Psychologie, 2, 1903, pp.185 - 204.

²⁸ Lipps, T. Das wissen von fremden Ichen (Knowledge of other egos). Psychologische Untersuchungen, 4, 1905, pp. 694-722.

²⁹ Kohler, W. Gestalt psychology. Oxford: Liveright. 1929.

³⁰ Rogers, C. A theory of therapy, personality and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. //Psychology: A study of science. Vol. 3, New York, Mc Graw Hill, 1932, pp. 184 – 256.

³¹ Липман, У. Общественото мнение. София, Лик, 2001, с. 18.

чрез мисъл, или чувство. Невъзможността да се адаптираме към обстоятелствата поражда противоречия и за да се предотвратят крайните състояния на дискомфорт, тази приспособимост се реализира посредством измислиците. „*Псевдосредата е хибрид, съставен от „човешка природа“ и „условия“*“³², където индивидът може да намери отговорите на всички въпроси, с които се сблъсква в своето ежедневие. Това е златната среда на познатото, с помощта на която човек успява да се приспособи към промените. Информацията, която ежеминутно постъпва в човешките мозъчни регистри, е селективно подбрана, плод на творчески интерес. Стереотипът се проявява тогава, когато пред очите ни има нещо непознато и не можем да го каталогизираме, тогава, когато светът ни предлага „една велика, разцъфтяваща, бръмчаща бъркотия“³³. Липман е на мнение, че първо даваме етикет на артефактите, а след това ги виждаме. Представите оформят общоприетите модели за това кое е добро и кое зло, те са онази функция на нашето съзнание, която изпреварва всичко останало, за да изработи нужната информация за разпознаването на обектите, защото „*преди да сме видели света, вече ни е казано за него*“³⁴.

Роджърс, както и Липман застъпват тезата за стереотипите в човешкото съзнание, като начин да се види светът такъв, какъвто е в нашето съзнание. Роджърс е на мнение, че при подходящи обстоятелства и неввраждебна среда човек може да се развие и според пирамидата на Маслоу за потребностите може да достигне до себеактуализация, най-горното ниво на човешки потребности³⁵. В основата на теорията си той поставя вярването, че човек изпитва емпатия към друго лице, когато този стремеж към себеактуализация се насърчава.

2.1.2. Роджърс счита, че активното слушане е начинът човек да промени света и хората около себе си, тъй като това е най-ефективното средство да се разбере другия. Слушането довежда до промени във взаимоотношенията, основните ценностни устои и личната философия на хората³⁶. По този начин се появява емпатичното отношение на човека към другия. Барьерите в общуването според него се дължат на това, че човекът в междуличностната комуникация има естествена склонност да осъжда преднамерено, сам да се оценява, да одобри или да не одобри изказването на друго лице³⁷. Той счита, че „*емпатията може да бъде само дума, просто да слушате, или може да бъде изключително интензивен опит за улавяне или разбиране на вътрешния свят на човека, с когото имате работа – с всички нюанси на чувството и смисъла и т.н., които са истински за него или нея – не за вас, а за него или нея.*“³⁸ Един от спомагателните аспекти на връзката човек – човек е *емпатичното разбиране*.

³² Пак там, с. 26.

³³ Пак там, с. 70.

³⁴ Пак там, с. 78.

³⁵ Маслоу, Е. Мотивация и личност. С., Кибса, 2010.

³⁶ Rogers, C. Active Listening.//Communication in Business Today. D.C. Health & Company, 1987.

³⁷ Rogers, C., Roethlisberger, F. Barriers and Gateways to Communication. Harvard Business Review, 1991.

³⁸ Rogers, C. Characteristics of Effective counseling. [online] Centerfortheperson <<https://www.centerfortheperson.org/pdf/characteristics-of-effective-counseling.pdf>>.

2.2. Съвременни тези за емпатията

Теорията за емпатията търпи своето развитие и през последните десетилетия, се стига до единодушно мнение, че основният ѝ аспект е способността за разбирането и вникването в душевността на другия и неговото емоционално състояние. Барет-Ленард разглежда емпатията като съвкупност от три стадия: *разбиране за емпатия, комуникирана емпатия и представата за емпатия*³⁹. Емпатичното реагиране на системи за взаимоотношения (съществуващи като „ние“ или „нас“ на участниците и като съвместно „вие“ на другите) може да бъде преплетено с емпатичен отговор на индивидуалното „аз“ преживяване. Въпреки че се различава по фокус, емпатичният процес следва същия фазов ход и в двата случая. Емпатичното разбиране е активен процес на желание да знаем пълното настояще и променящата се осъзнатост на друг човек и да се стремим да се поучим от комуникацията и смисъла на другия.

2.2.1. Батсън ограничава разбирането относно емпатията, като твърди, че не всяко чувство, което човек изпитва към себеподобния, е емпатия, а трябва да се разграничава състрадание, топлина и загриженост от емпатийния сектор⁴⁰. Хофман в своите теоретични изследвания разгръща своята теза за емпатичния отговор и мотивацията за морално поведение. Фокусира се върху взаимосвързката между емпатията и абстрактните морални принципи. Постига задълбочено разбиране относно въпроса за емпатията, като конструира теоретичен модел с цел да се обясни взаимодействието на когнитивните и афективните процеси, чрез които ще се достигне до емпатичен отговор⁴¹. Той разглежда емпатията като мотивация за морално поведение и формулира най-важните емпатични компоненти – когнитивна способност за анализ на състоянието и способност да се отговори на емоционално състояние на събеседника.

Ейзенбърг и Батсън разглеждат емпатията чрез просоциалното поведение и алтруизма. Те се фокусират върху мотивите, които обуславят просоциалното поведение на индивидите, като поставят основен фокус върху емоциите на другия и личните ценности, които притежава. Според Батсън емпатията е усещане на чувствата на другите, които са идентични на собствените, като емпатията е възприета като емоция, ориентирана към другия.

Дейвис възприема емпатията като многомерен феномен и я изследва като съвкупност от четири взаимосвързани компонента: възприемане гледната точка на другия, емпатично съчувствие, фантазиране и силен стрес⁴².

Бенджамин Къф и неговите колеги се заемат с нелеката задача да анализират и обединят всички съществуващи дефиниции за емпатията и да предложат нова концептуална рамка. Тяхната цел е мотивирана от факта, че въпреки общоприетата дефиниция на Титчънър за емпатията, е наложително да се обследва и да се удостовери

³⁹ Barrett-Lennard, G. Empathy in human relationships: Significance, nature and measurement. // Australian Psychologist, 11, 1976, pp. 173 – 184.

⁴⁰ Batson, C. The altruism question: Toward a social-psychological answer. Hillsdale, N. J., Lawrence Erlbaum, 1991.

⁴¹ Hoffman, M. Empathy and moral development: Implications for caring and justice. Cambridge University Press, 2000.

⁴² Davis, M. Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. // Journal of Personality and Social Psychology, 44, 1983, pp. 113 – 126.

научно знание и в други аспекти. Къф обозначава съпричастността с факта, че когато имаме визуален образ от даден характер, ние изпитваме кинестетично активиране.

2.2.2. На базата на анализ относно основните доминанти, определящи емпатията като когнитивност и емоционалност, съответстващи и несъответстващи чувства, стимули и реакции, дистанциране от обекта на емпатия, автоматична и контролирана функция на поведението и други, Къф и колектив извеждат следното определение за емпатия:

„Емпатията е емоционален отговор, който зависи от характера и от ситуацията. Емпатичните процеси се генерират както автоматично, така и могат да бъдат контролирани от горе надолу. Емоцията (съпреживяна или въображаема) е подобна на възприятието на човека, будещ емпатия, а разбирането (когнитивната емпатия) на стимулираната емоция става със съзнанието, че тя не е наша“⁴³.

Методите за оценка на афективната емпатия са основани на самооценка или психофизиологични критерии. Един от ефективните методи за самооценка е въпросникът за емоционално реагиране на Коук, Батсън и МакДейвис⁴⁴. В него се оценява емпатичното безпокойство и личен дистрес като отговор на нечие чуждо страдание. Скалата обикновено се използва като основна мярка за определяне на междуличностното въздействие и е изключително опростена за навигиране – състои се от емоционални качествени прилагателни, които отразяват емпатичната загриженост и личностовото разстройство на личността при отговор на страдание. Психофизиологичните техники, които се използват за измерване на афективната съпричастност, включват методи като невроизображение, електроенцефалограма, лицева електромиографска активност, рефлексии на клепачите на очите, сърдечен ритъм, импулс на кръвния обем и галванична реакция на кожата⁴⁵.

Този метод за изследване на психофизиологичните техники към емпатията поставя съответствието между физиологичните състояния на два индивида като мярка за *емоционално заразяване*. Учените считат, че физиологичният синхрон между двама индивида ще доведе до по-коректни емоционални изводи и възможност за установяване на т.нар. *емпатичната точност*, показател, който наред с емоционалното заразяване би следвало да дава резултати и в утилитарен план.

В практико-приложен аспект, комплексът от знанията за емпатията и резултатите от експериментите на терен дава възможност да се конституира функционален апарат на базата на *емпатично мислене* – умение да се мисли с главата на другите (публиката), с който апарат да се провеждат анализи, планират и изпълняват активности в сферата на убеждаващата комуникация.

2.3. Рекламата в контекста на емпатията

Рекламата е регламентиран процес на комуникация, който формално погледнато се изпълнява в рамка, определена основно от нормативната уредба, установените правила и механизми от практиката и теорията, а също от саморегулацията и етичните норми в

⁴³ Cuff, B., Brown, S., Taylor, L. Empathy: A Review of the Concept.//Emotion Review, 8(2), 2014, pp. 144 – 153.

⁴⁴ Coke, J., Batson, C., McDavis, K. Empathic mediation of helping: A two-stage model.// Journal of Personality and Social Psychology, 36(7), 1978, pp. 752 – 766.

⁴⁵ Neumann, D., Westbury, H. The psychophysiological measurement of empathy.//Psychology of Empathy. Hauppauge NY, Nova Science Publishers Inc, 2011, pp. 119 – 142.

бранша. По своята същност рекламата е вид убеждаваща комуникация, в която според най-последните разбирания централното място се заема от потребителя. Повечето съвременни изследователи подкрепят тезата за потребителя като икономически партньор на търговския субект, а не просто консуматор. И за най-дребната покупка, дори на много ниска цена, е налице сделка между двете страни, като по презумпция те би трябвало да бъдат равнопоставени и взаимно удовлетворени: продавачът – от реализацията на продукта, а потребителят – от покупката. Успешната продажба предполага хармония в отношенията продавач – потребител във всяко едно отношение – цена, качество, добавена стойност на марката, дистрибуция, ред други условия, включително общуването. Филип Котлър⁴⁶ описва този процес като продаване на удовлетворение. Идеалната ситуация предполага комуникаторът да представи пред публиката огледален образ на нейните очаквания, но тази задача се комплицира от множеството различия на потребителската аудитория – целеви групи по интереси, навици, доходи, религия, социален статут, психографски профили и демографски показатели и други обстоятелства.

2.3.1. В книгата си „Хармония в рекламата. Много презаредена.“ Христо Кафтанджиев в много точна степен формулира целна в този вид общуване като процес, в който правим усилие да разбираме другите и усилия да бъдем разбрани от тях.⁴⁷ В процеса на това усилие се предават информация, поведенчески модели, идеи, емоции, умения – чрез комуникационните кодове и през съответните медийни канали. В най-общ план принципът „да ги разбираш и да те разбират“ съставлява идеята на емпатичния модел на общуването с публиката.

Това разбиране влиза в колизия от различна степен с многобройните опити и тези за дефиниране на рекламата. Част от тези становища са дело на рекламисти, прочули се с успешната си практика (Дейвид Огилви, Клод Хопкинс, Джон Е.Кенеди, Росър Рийв, Робер Лъодук и други), които коментират субективно, на базата на собствения си опит, и определят рекламата предимно като средство за продажба и инструмент за насърчаване на потреблението.

Европейската асоциация на рекламните агенции определя рекламата в малко по-широк и абстрактен формат като всяка платена форма на контролирано въздействие⁴⁸.

Тенденцията към дефиниране на рекламата по чисто формални показатели, без да се вниква в сложните процеси на общуването, които изпълнява тя, се заявява и в резултатите от конкурса на списание „Адвъртайзинг ейдж“, проведен през 1974 г. Престижното браншово издание класира на първо място определението, което гласи, че рекламата е печатно, ръкописно, устно или графично уведомяване за лице, стока, услуга или обществено движение, открито излизащо от рекламоподавателя и заплатено от него с цел увеличаване на пласмента, разширяване на клиентелата, получаване на гласове или публично одобрение⁴⁹.

Дефиницията на Американската асоциация по маркетинг измества фокуса от продажбата като основна функция на рекламата в предишните формулировки и създава

⁴⁶ Котлър, Ф. Котлър за маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София, Класика и стил, 2000.

⁴⁷ Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламата. Много презаредена. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2013.

⁴⁸ Доганов, Д., Палфи, Ф. Рекламата каквато е. София, Ваньо Недков, 1994.

⁴⁹ Петрова, А. Психология на рекламата. София, Форком, 1999.

платформа за анализи, която излиза извън вече споменатите тълкувания на формално ниво. Рекламата е предоставяне на емоционално обогатена информация, целяща да предизвика отношение към стоката, марката, фирмата, при това платена информация с явен източник⁵⁰. Тази дефиниция предполага нова парадигма, база за по-задълбочени анализи и изследвания пред теоретиките, а пред създателите на реклами – нови професионални предизвикателства и по-трудни и сложни решения.

2.3.2. Според Жак Сегела⁵¹ фокусът на рекламата върху продукта и съответно върху продажбата като основна и единствена цел продължава до 80-те години на миналия век, до момента, в който благодарение на развитието на технологиите и процеса на интернационализация на пазарите и производството, продуктите се изравняват като качества и се постига т.нар. стокков паритет. Тази ситуация в по-ново време насочва усилието на рекламата да създаде образ, характер (и други нефизически качества) на продукта, който да го отличи от конкурентните аналози. В книгата си „Холивуд пере най-добре“ Жак Сегела описва новия подход в рекламата като процес, в който марката-предмет се превръща в марка-личност. Сегела развива концепцията за рекламна стратегия тип „звезда“, при която на продукта се придават образ, характер и стил. Като пример изтъква, че потребителят няма нужда просто от нова кола, за да се чувства добре в нея. В по-ново време Филип Котлър синтезира тази теза в едно кратко, но с висока тежест за процесите на еволюцията в мисленето за рекламата изречение: Целта на рекламата не е да се изложат фактите за даден продукт, а да се продаде решение или мечта⁵² и дава пример с марката Ferrari, която изпълнява три мечти – обществен статус, свобода и героизъм. В подкрепа на тази си теза Котлър цитира Чарлз Ревсън, основател на Revlon: *„Във фабриката си правим червило. В рекламата си продаваме мечти“*.

⁵⁰ Маринова, Е. Маркетинг. Варна, Принцепс, 1994.

⁵¹ Сегела, Ж. Имало едно време избори. София, Ивидим, 1999.

⁵² Котлър, Ф. Котлър за маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София, Класика и стил, 2000.

Графика 1. Хоризонтална динамика на целите на общуването с потребителя в хронологичен план.

Продукт	Образ на продукта	Поведенчески модел
<p>Комуникация с цел изтъкване на физическите качества на продукта, изгода, Изключително предложение за продажба (ИПП), обещание.</p>	<p>Комуникация с цел създаване на образ на продукта/марката и добавяне на стойност от нефизически качества.</p>	<p>Комуникация с цел предизвикване на поведенчески модел на потребителя и идентифицирането му със стоката/марката. Постигане на удовлетворение от покупката.</p>



Пример 1.1 – печатна реклама на KFC.

Типичен пример за изтъкване на ценово предимство и/или изгода за потребителя.

Източник „Superbrands“ 2004 г.



Пример 1.2 - печатна реклама на CAMPARI.

Нагледно доказателство за тезата на Сегела, че „стоката умее да общува“.

Източник списание „Max“.



Пример 1.3 – печатна реклама на радио MONTE CARLO.

Слайдът ни продава начин на живот, за който слушането на това радио е очевидно част от него.

Източник списание „Max“.

2.3.3. Авторът на дисертационния труд констатира още една съществена характеристика на рекламата на формално ниво в качеството ѝ на *регламентирана форма на общуване* – обстоятелство, което мнозина от изследователите не отчитат или не му придават необходимата тежест. Тази регламентирана дейност се изпълнява на поне четири нива и предполага следните бенефити за комуникатора:

Регламент на комуникацията в рекламата и произтичащи бенефити за комуникатора

Тип регламент	Бенефит за комуникатора
<p>Регламент на неприкосновеност на съобщението. Рекламният канал се задължава да разпространи едно към едно съдържанието на съобщението на комуникатора и със съответното качество на отпечатване, излъчване и т.н</p>	<p>Автентичност. Разпространяване на съобщението точно във вида, зададен от комуникатора, без изкривявания, шумове и външна намеса</p>
<p>Регламент, свързан с времето и покритието. Рекламният канал се задължава да разпространи съобщението на комуникатора в точно определени дни, райони, в случаите за ТВ – часови пояси, за пресата – точно определени страници, за външната реклама локации и т.н.</p>	<p>Адекватност спрямо маркетинговите цели. Съобщението се разпространява стриктно сред проучената и планирана за общуване от комуникатора публика. (Там, където той смята, че има среда за реализация на маркетинговите цели.)</p>
<p>Регламент, свързан със законодателството и нормативната уредба.</p>	<p>Институционално поведение в синхрон с нормите на обществото, което публиката оценява, а като краен резултат се материализира като стратегически актив на комуникатора</p>
<p>Регламенти, произтичащи от саморегулацията в бранша – етични кодекси, правилници и норми</p>	<p>Коректно поведение към конкурентите и публиката, което се материализира като стратегически актив на комуникатора</p>

Обзорът на темата показва, че пред рекламистите в съвременната среда възникват много по-големи предизвикателства от уменията да продават през медиите, с каквато функция се обвързва това занятие почти сто години след неговото възникване.

2.4. Рекламата като бизнес и сектор с ускорена роботизация

Изследването за емпатията в рекламата изисква ракурс с фокус върху това занятие като бизнес, в който се внедряват работи с ускорени темпове. На практика рекламата е вид високо квалифицирано занятие, подчинено на основни параметри в бизнеса като срок, цена, качество на продукта и отговорност. По данни от специализирания печат оборотът на рекламните агенции в световен план надхвърля 586,95 милиарда щатски долара за 2019 г., като само в Европейския съюз броят на пряко или косвено заетите с реклама възлиза на около 6 милиона души и техният труд формира 4,3% от БВП на общността⁵³. Рекламата, възникнала като семпла услуга на посредник между предлагания стока или услуга и медиите, днес е мощна глобална индустрия, която носи тежестите на конкурентната надпревара, икономическия растеж и интересите на потребителите, излязла е извън полето на стопанската дейност и работи като ефективен инструмент за планиране и управление на процеси в социалната, културната и политическата сфери. Дейностите в тази индустрия се изпълняват и управляват от висококвалифицирани специалисти, от които се изискват качества като креативно мислене, хибридни знания и визионерство.

⁵³ <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>

2.4.1. Фактите сочат, че част от операциите в бизнеса вече се управлява от роботи; рекламните специалисти понастоящем работят в екип с кибермашините, а в определени ситуации, все още и в надпревара с тях. Внедряването на платформите с изкуствен интелект (AI) оптимизира голяма част от традиционните дейности като проучване на потребителските нагласи, таргетиране, изследвания за ценова гъвкавост, работа на терен за проучване за потребителски оценки и нагласи, медиапланиране, медиабаинг и персонално общуване с потребителите.

2.4.2. Ускореното внедряване на платформите с изкуствен интелект в тази индустрия се обуславя основно от два вида фактори – вътрешни и външни. Свръхконкурентността в рекламния бизнес поставя предизвикателството пред агенциите да търсят технологични решения, които да обезпечат процес, независим в максимална степен от субективни фактори, за да се постига продукт в точно спазени срокове, качество и без дефекти от допустимата за всяка човешка дейност грешка. В това отношение платформите с изкуствен интелект са не само неоченим помощник, но и коректив на специалиста. Друг вътрешен фактор, също в корелация с конкурентното предимство, е оптимизацията на разходите и дееспособността на агенцията. Роботизираните системи работят не само по-точно, по-евтино, изпълняват недостижими от човека обем дейности за единица време и по този начин създават адекватен и конкурентен продукт. От другата страна, като външни фактори натиск упражняват както кумулативната енергия, вследствие от навлизането на роботите във всяка сфера от човешката дейност, така и трайната тенденция на търсене на продукти, приложими за работа в глобален пазар и условия на свръхконкурентност. В момента по данни от специализирания печат световната мрежа позволява достъп и комуникация с над 4,25 милиарда потребители, от които 3,8 милиарда са свързани през социалните медии.⁵⁴ Дейностите по администрирането на тази огромна аудитория и предизвикателството за персонална комуникация с всеки един от милиардите потребители са възможни само с мощни инструменти на базата на изкуствения интелект.

2.4.3. Новото голямото усилие в момента, да се създават все по-усъвършенствани платформи за генериране на съдържание вече дава резултати, които оборват основния аргумент на скептиците в бранша – че роботите са лишени от човешки качества като емоция и емпатия и по тази причина са непригодни за творчески решения. ТВ рекламата на най-големия автомобилен производител в света Toyota за нов модел Lexus, създадена по сценарий на робот с емоционалната си наситеност и драматизъм е неоспоримо доказателство за хоризонта, които се открива пред платформите с изкуствен интелект в генерирането на съдържание⁵⁵.

Навлизането на роботите в рекламния бранш поставя ред въпроси, които засягат не само ефективността в маркетинговите комуникации, но и ред етични и морални казуси. Най-важният въпрос според анализаторите на тези процеси е – ще се стигне ли до състояние на действителността в която работи чрез управление на търсенето ще определят т.нар. цивилизационен избор – начина на живот и поведение на човека.

⁵⁴ [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=The%20number%20of%20people%20around,users\)%20compared%20to%20January%202019](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=The%20number%20of%20people%20around,users)%20compared%20to%20January%202019)

⁵⁵ клипът е достъпен на <<https://www.youtube.com/watch?v=BhKw71AeOg4>>

Глобализацията, стоковият паритет, автономността на потребителя, свръхконкуренцията, роботизацията и ред други фактори, сред които се открояват роенето на средствата за масова информация, възникването и бързият възход на новите медии, както и възможностите за обмен на информация, които предоставят социалните мрежи, поставят пред рекламната индустрия нови предизвикателства. През своята над 150-годишна история, откакто я познаваме като обособено занятие, рекламата проявява адаптивна устойчивост и развива силно своята дееспособност като функции, форми, подход към потребителя и иновативни начини за контакт с аудиториите.

ТРЕТА ГЛАВА

3. СЛОГАНЪТ КАТО ИНСТРУМЕНТ НА ЕФЕКТИВНАТА КОМУНИКАЦИЯ

В обзора на източниците по темата, авторът установи множество формулировки за слогана като рекламно изречение, рекламно заглавие, рекламен апел, рекламен девиз, рекламно мото, хедлайн (от английски – head line), които както поединично, така и асамблирани не създават достатъчно релевантна платформа за обектен подход към слогана като ефективен инструмент на комуникацията със специфична функционална натовареност и други особености в търговската, политическата и социалната реклама.

3.1. Установяване на понятието слоган

Slogan (на английски език) произлиза от гaelският език (sluagh-ghairm) и означава „боен вик“. По сведения на Христо Кафтанджиев слоганът като термин влиза в употреба през 1880 г. Изследователят отбелязва, че „Първоначалното значение на думата „боен вик“ отразява много точно и в същото време много образно (понятието е метонимия) същността на тази рекламна константа – идеята да се плени потребителят и да се унижат конкурентите.“⁵⁶

*Илюстрация Георги Димитров,
идея К. Кирилов*



Според речника на Кеймбридж слоганът е „кратка лесно запомняща се фраза, особено такава, използвана за рекламиране на идея или продукт“⁵⁷, а според друга формулировка слоганът е „кратка фраза, която се запомня лесно. Слоганите се използват в реклами и от политически партии и други организации, които искат хората да си спомнят какво говорят или продават“⁵⁸, а според трета – „кратка

⁵⁶ Кафтанджиев, Х. Текстът на печатната реклама, ИЦ ФЖМК, София, 1998, с. 5.

⁵⁷ Cambridge Dictionary. [online] Dictionary.cambridge <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slogan>>.

⁵⁸ Collins. [online] Collinsdictionary <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/slogan>>.

фраза, която е лесна за запомняне и се използва в реклами, или от политици, организации и т.н.⁵⁹.

Българският изследовател на рекламата Димитър Доганов определя слогана като „кратък, ясен и лек за произнасяне израз, който съдържа като главен логически елемент стоката, търговската марка, услугата или мястото на продажбата“⁶⁰. Друга формулировка придава на слогана качеството да „сумира преимуществата на продукта, за да създаде късо съобщение, което да се запомня лесно“⁶¹.

Очевидно констатациите на повечето изследователи се обединяват основно около три характеристики на слогана – да бъде кратък, да съдържа търговската марка и да се запомня лесно. Също в търсене на чисто формални характеристики са провеждани изследвания, които установяват, че повечето слогани са съставени от между 5 и 7 думи. От друга страна, по-съвременен наблюдение, публикувано в американския „Журнал за бизнес изследвания“ установява, че краткостта не е задължително условие за слогана, за да се запомня лесно. В анализ на най-успешните работещи слогани сред близо 600 души авторите на проучването установяват друга формула на резултатният слоган: яснота на съобщението, креативно звучене и известност на бранда⁶².

Като оценява по достойнство вече изказаните тези, в опит да разшири изследването извън хоризонта на формалната гледна точка на анализ, авторът на дисертационния труд представя подход, който заявява амбиция да обследва и да установи функционалните и други качества на слогана, дефинирани с понятието *устойчивост на слогана*.

3.2. Устойчивост на слогана

С понятието устойчивост на слогана авторът установи синергичният резултат от четири, работещи в хармония качества на слогана, както следва:

3.2.1. Устойчиво на времето творческо решение

Това качество се характеризира с константна актуалност, дължаща се както на непреходни ценности като база по отношение на съдържанието на слогана, така и на лексикалния състав и синтактичната конструкция на формата, които да съответстват на емпатичните нагласи и езиковата практика към момента на общуване с публиката.

Като пример в съзнанието на по-възрастните граждани на България все още битова и дори се ползва като разговорка „петел пере най-добре“ – своеобразна интерпретация на създадения преди повече от 80 години слоган „Сапун „Петел“ пере най-добре!“⁶³. Автор на този слоган е поетът Николай Марангозов, който го съчинява по поръчка на химическата фабрика „Чипев“⁶³.

В градския фолклор отпреди Втората световна война съществува любопитен мит около създаването на друг, също надживял почти столетие, христоматиен пример за

⁵⁹ Longman. [online] ldoceonline <<https://www.ldoceonline.com/dictionary/slogan>>.

⁶⁰ Доганов, Д. Речник на рекламните термини, София, Петър Берон, 1983, с. 168.

⁶¹ Russell, J., Thomas, G., Roland, W. Klepener's advertising procedure. New Jersey, Prentise- Hall International Inc, p. 431.

⁶² Формулата на добрия слоган. [онлайн] Manager. <<https://www.manager.bg/формулата-на-добрия-слоган>>.

⁶³ Сапун „Петел“ – пере най-добре. Europeana [онлайн] <https://www.europeana.eu/portal/bg/record/0943109/view_show_ad_pl_d_11885_SC_id_RC_1_SRV_true_LANG_bg_SA_11885.html>.

устойчиво на времето творческо решение, подчинено на комерсиална цел и изразено чрез изящна словесност. По съвет на банкера Атанас Буров фабрикантът Никола Чипев обявява конкурс между български поети за написване на рекламни стихове за продукцията на предприятието. Благодарение на този екстравагантен за времето си подход в рекламната поетесата Елисавета Багряна създава стихотворния слоган за пудра „Идеал“:

*За красотата на света Бог жената дал,
за красотата на жената – пудра „Идеал“!⁶⁴*

Друг образец от по-ново време за слоган с творческо решение, устойчиво на времето и на динамиката в процесите на комуникацията е „Съдбата подпомага предвидливите“⁶⁵, калкиран вариант на римската пословица от преди повече от 2000 години *Fortes Fortuna adiuvat* (съдбата подпомага смелите). Независимо че е създаден преди близо 30 години за нуждите на застрахователна компания „София Инс“ АД, (която вече не съществува) този слоган звучи актуално и днес. Трите примера установяват своеобразен парадокс – продуктите и компаниите вече не съществуват, но в съзнанието на потребителите продължават да битуват слоганите за тях, факт който доказва тезата за устойчивите на времето творчески решения.

3.2.2. Устойчивост по отношение на развитието на компанията и клониране на търговската марка.

Усилието за покриване на тази характеристика се налага от обективни причини. В своето развитие компаниите често променят сектора на основната си дейност и навлизат в нови пазарни пространства. Например компанията Samsung („три звезди“ на корейски език) от мелничарско предприятие преди Втората световна война се развива до гигант в производството на средства за комуникация, битова и индустриална техника; компанията Peugeot от производство на мелнички за подправки израства до един от най-големите автомобилни производители. Предизвикателството в този случай е да бъде създаден по-универсален слоган като резултат, в който абстрактното се изпълва с конкретно съдържание от силата на бранда и характеристиките на подукта – качество, иновативност, надеждност и други. Примери на слогани от типа на „Традиция и качество“, „Бъдещето днес“, „Пазим духа на традицията“, „Lets do it“ (Направи го), „Внимание към всеки детайл“, „Силата на традицията“, „По-добрият избор“, „Работим за вас“, „Качество за всеки“ на пръв поглед изглеждат доста неконкретни, но в услуга на силна марка и силен продукт показват висока дееспособност и осигуряват приемственост в общуването с публиката.

3.2.3. Устойчивост на емпатичните представи на потребителите и динамиката на техните вкусове и предпочитания.

Това качество съдържа предизвикателство по отношение емпатичния хоризонт на слогана, който следва да предоставя достатъчно пространство за процесите на динамика в потребителския избор, като не допуска те да излизат извън неговите граници. Типичен пример за слоган с висока устойчивост на динамиката на потребителските вкусове е

⁶⁴ Багряна рекламираше пудра „Идеал“. Retro [онлайн] <https://retro.bg/pbagryana-reklamiralanbspudra-bdquoidealrduo_1843.html>.

⁶⁵ достъпно на <https://kamenkirilov.pb.online/>

„Always Koka-Kola“ , (Винаги Кока-Кола, Всеки път Кока-Кола), за разлика от слоган на основния конкурент на компанията от Атланта, САЩ – „The choice of new generation“ (Изборът на новото поколение), който представя по-тесен хоризонт, в конкретния случай сегрегира потребителя по възраст и го препраща в полето на конкурентите.

3.2.4. Товароподемност и устойчивост на диверсификацията на бранда.

Под това качество изследването установява потенциала на слогана като универсален носител на ценностите на компанията или предложението към потребителя за различните артикули – SKU (stock keeping unit – складова единица) , под един и същ бранд в един клас стоки/услуги. Слоганът „Подправено с вкус“ за подправките с търговска марка Picantina е актуален и в съответствие с емпатичните очаквания на публиката за различните опаковки (SKU) миксове за риба, пиле, скара и други ястия.

3.3. Слоганът в състава на нефизическите качества на бранда

Установяването на зависимостите слоган – търговска марка е доста комплициран въпрос и стои с още по-голяма тежест поради практическата ценност на резултатите от анализите. Някои изследвания констатират слогана като „неразделен компонент на рекламната платформа на марката, който спомага за формирането на нейната идентичност и определяне на нейното позициониране“⁶⁶, а също и че „слоганите са ключов елемент от идентичността на марката и допринасят за консистентността на бранда. Те подобряват имиджа на бранда, спомагат за неговата разпознаваемост и запомняне, а също и за създаването на диференциация в съзнанието на потребителите“⁶⁷.

3.3.1. В контекста на тези зависимости и функционална натовареност изследването защитава тезата, според която слоганът е част от нефизическите качества на бранда/стоката или услугата. „Най-доброто за един мъж“ е част от самобръсначката Gillette, и то точно тази част, която продава удовлетворението от покупката или задоволството от употребата. Макар и битов, в това отношение друг един пример доста убедително илюстрира тезата за слогана като нефизическо качество на бранда. При посещение в магазин от веригата Jumbo авторът на изследването попадна на възрастна жена, която пазарува по списък, очевидно съставен от дете, в който различните играчки не са изписани по марка или артикул, а по слоганите от ТВ реклами. Множество експерименти за тестване на алкохолни напитки с фокусни групи, в които авторът е участвал като аналитик, показват, че на „сляп“ тест потребителите по чисто физически качества (вкус, аромат, послевкус и други) определят като фаворит един продукт, а на „открит“ тест променят избора си в зависимост от ценностите, с които ги свързва слогана с продукта. Обективни факти от практиката доказват, че е съвсем оправдано успешните слогани да се приемат като част от нематериалните активи и като вид инвестиция в бранда. По информация от специализирания печат стойността на търговската марка BMW надвърля три пъти капитализацията на всички материални активи на баварската

⁶⁶Dass, M., Kohli, C. A study of the antecedents of slogan liking.// Journal of Business Research, Volume 67, Issue 12, 2014.

⁶⁷Kohli, C., Leuthesser, L. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans.// Business Horizons, Volume 50, Issue 5, 2007, p. 415.

компания по света, а през 2020 г. най-високо оценената марка Amazon надскочи психологическата граница от 200 милиарда щатски долара⁶⁸.

3.4. Слоганът като обект на интелектуална собственост и защита

Тезата за слогана като част от нефизическите качества на бранда предполага допустимия ескурс от темата по отношение на собствеността и защитата му като обект на авторско право, интелектуална и индустриална собственост. Според обективния обстоятелствен състав около създаването и функционалната натовареност на слогана би следвало той да се разглежда като нематериално благо и да подлежи на законова защита. Въпросите около собствеността, защитата му, правата на създателя и ползвателя съгласно нашето национално законодателство би следвало да бъдат дискутирани в обхвата на приложимите нормативни актове: Закон за авторското право и сродните му права, Закона за промишления дизайн, Законът за патентите и регистрацията на полезните модели, Закон за защита на конкуренцията, Закон за защита на търговската тайна, Закон за марките и географските означения.

Като резултат от интелектуален труд и в случай на автентично творчество (повтарянето на чужди мисли и идеи не е творчество) слоганът би следвало да попада под двойна защита съгласно Закона за промишления дизайн и Закона за авторското и сродните им права. И в двата закона липсва легална дефиниция относно слогана като творение на човешкия ум. Законът за авторското право и сродните му права определя най-общо обектите на интелектуалната собственост като всяко произведение на литературата, изкуството и науката, което е резултат на творческа дейност и е изразено по какъвто и да е начин и в каквато и да е обективна форма⁶⁹.

В правната теория обектите на интелектуална собственост се определят като нематериални блага, резултати от интелектуалната дейност на човека, които се ползват от законова закрила като такива, без да са изчерпателно изброени кои точно резултати са обект на защита. Например, управлението на полетите, играта на шахмат, воденето на делова кореспонденция са също интелектуален труд, но съвсем разбираемо не са защитени от законодателството като такива. По презумпция в Закона за авторското право и сродните му права обектите на защита се обвързват предимно с творения на човешкия ум в областта на изкуството, художествената и духовната сфера. Тоест, дори продукт на интелектуален труд и в конкретен случай на оригинално творческо решение като отделна единица (изречение, фраза, неологизъм), слоганът не подлежи на защита от цитирания закон. В специално проведено събеседване по тази тема проф. дин Живко Драганов, специалист по интелектуална собственост, изказа хипотезата за възможна защита на слогана като част от цялостно и завършено творение, например сценарий или образец на индустриален дизайн по причина, че законът пази както цялото творение, така и отделни части от него. Проф. Драганов също допусна и като вариант за защита регистрацията на слогана като словна марка. Справка в електронния каталог на регистрираните марки „ТМview“ верифицира тази хипотеза – практика е компаниите да регистрират слогани като словна търговска марка в патентните ведомства на държавите, в които оперират. Правната уредба относно отношенията създател на слогана – ползвател, на

⁶⁸ <https://www.economic.bg/bg/a/view/naj-skapite-marki-v-sveta-za-2020-g-113433>.

⁶⁹ <https://lex.bg/laws/ldoc/2133094401>

недобросъвестна практика и непозволено увреждане е от частно-правен характер, независимо от което съдържа множество императивни правни норми, улесняващи юридическата защита на участниците в оборота.

3.5. Понятие за дизайн на слогана

Под понятието дизайн на слогана авторът разбира завършен вариант на крайния резултат като хармонично и функционално единство на съдържанието, модела и конструкцията на посланието, а не самия процес на проектиране и създаване. Изваден от контекстуалната си роля в рекламата, на практика слоганът е и медиен продукт и следва да бъде анализиран като такъв. В този смисъл освен съдържателната част, за ефективността на слогана от голямо значение е и неговата естетика, която „повлиява силно възприемането на медийните продукти, като създава позитивни нагласи и облекчава консумацията, дори и когато са налице недотам ергономични и функционални елементи“⁷⁰.

Без съмнение „естетиката действа на креативното мислене“⁷¹ и по този начин провокира и подпомага процеса на споделяне и предизвиква публиката от пасивна към активна роля в процеса на общуване. Тезата на изследователката Веселина Вълканова, че естетиката „спомога за лесното намиране на решения“⁷² обяснява и едно от най-големите усилия в практиката на рекламата – да се създават образци с високи естетически стойности, които да подпомагат и да определят избора на потребителя и като цяло отношението му към бранда.

3.5.1. Изследването установи следните качества на дизайна на слогана, които работят за по-висока ефективност в процеса на комуникация:

- висока степен на привличане на вниманието;
- висока степен на задържане на вниманието;
- висока скорост на декодиране (възприемане) на съдържанието;
- висок потенциал за споделяне (мултипликация).

3.6. Емпатичен модел на слогана

*Под понятието **емпатичен модел** изследването установява създаването на съдържание огледално или близко до огледалните представи, асоциации и очаквания на публиката за бенефитите, които предлагат марката/стоката или услугата ,и изразяване на това съдържание чрез специфичния за публиката език и говорни практики, и в редки случаи като съчетание с кодирани графични елементи.*

⁷⁰ Вълканова, В. Медиен дизайн – композиционни принципи и комуникация на съвременните списания. [онлайн] Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/314188025_Medien_dizajn_-_kompozicionni_principi_i_komunikacia_na_svremennite_spisania_Media_Design_-_Principles_of_the_Composition_and_Communication_In_the_Modern_Magazines.

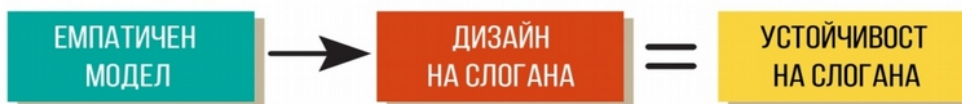
⁷¹ Пак там.

⁷² Пак там.

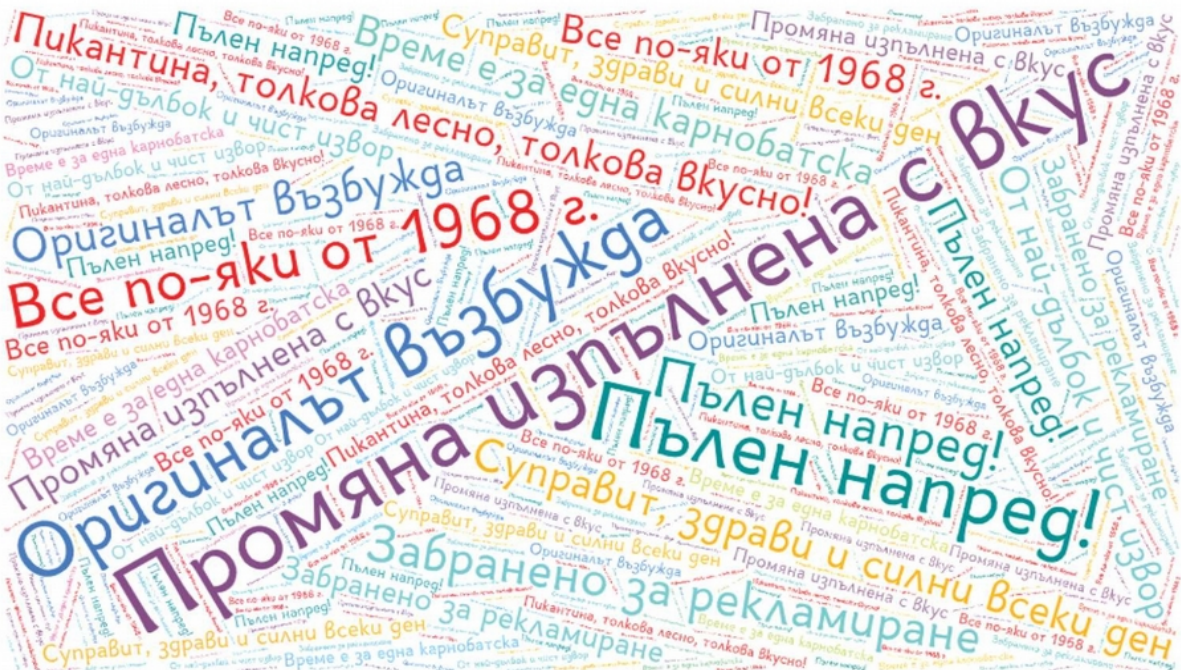
Изпълнен в тази рамка, слоганът в качеството му на носител на съобщението до потребителя (т.нар. single minded message – SMM) на практика е вече надеждна покана към действие (т.нар. call to action – СТА) и може да доведе до покупка, решение за покупка, споделяне или препоръка, което е индикация за ефективна комуникация. Друго предимство на тази рамка е, че тя ограничава в максимална степен рисковете от т.нар. когнитивен дисонанс в маркетинга – разочарование на потребителя след покупката поради разминаване на очакванията, които е създала рекламата, и това, което реално е получил. Придържането към вече описаната рамка работи и в полза на етиката в рекламата и ограничава изкушението да се приписват и внушават качества за марката/продукта или услугата, каквито те не притежават.

В случаите, когато усилието да се създаде емпатичен модел покрие изискваните от дизайн качества, се постига резултат с устойчивост на слогана и висока ефективност на комуникацията.

Схема на ефективния слоган



В подкрепа на тази теза изследователят предлага малка част образци от своята над 20-годишна практика. Образците са подбрани тенденциозно от кампании, в които не е оказвана намеса от страна на рекламодателя или трети лица и представляват оригинални авторски решения на изследователя. Тези примери илюстрират в различна степен тезата за устойчивост на слогана и се предлагат с емпирична верификация на изказаните от автора твърдения.



графиката е изпълнена с програма <https://wordart.com/create>

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

4. ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И ДОКАЗАТЕЛСТВА

Емпиричните изследвания в дисертационния труд са три на брой – две са изпълнени по метода на груповата анкета и едно с инструментариума на компютърната лингвистика и морфосинтактичния анализ. Целта на теренната изследователска дейност е да установи доказателства – факти и тенденции в подкрепа на докторантската хипотеза.

Лингвистичен анализ на корпус от 1091 слогана на български, руски, френски, испански, немски и английски език

4.1. Компютърнолингвистичното изследване на слогани от шест езика – български, английски, испански, немски, руски, френски се проведе с цел да установи устойчиви зависимости в употребата на сходни или еднотипни изреченски и словни конструкции. Предметът на изследването са рекламните слогани, обектът – техните специфични морфосинтактични характеристики. Изследваните образци са подбрани по случаен признак в периода от месец април до месец ноември 2019 г. от източници в интернет, печатната и външна реклама.

4.1.1. Задачите на изследването са:

- Да се конфигурират в база данни рекламни слогани от шест езика.
- Да се анализират рекламните слогани на база глаголна фраза, именна фраза, игра на думи (каламбур), художествени средства (метафори, метонимии, хиперболи, сравнения), традиционни (битово-народни), пословици и поговорки, неологизми, количествени, въпросителни, императивни, адвербиални, прономинативни критерии и показатели.
- Да се изведе модел за дефрагментиране на рекламни слогани.
- Да се конфигурира унифицираната формула на слогана.

4.1.2. Методът, който се използва за анализ на данните, е компютърнолингвистичен анализ. Инструментът е ClauseSplitter – компютърен инструмент, алгоритъм който разпознава границите на простите изречения в състава на сложното. Инструментът използва система от граматични и лексикални шаблони, с помощта на които се идентифицират компонентите от изречението, а именно: сказуемите – прости и аналитични форми на глаголите, глаголна част на именните сказуеми, свързващите елементи между простите изречения (дума, съставна дума или фраза, която синтактично и семантично изразява връзката между две прости изречения). На тази база се прилага алгоритъм за разпознаване на действителните граници на простите изречения. Програмите за разпознаване на глаголни форми (включително аналитични) и за разделяне на прости изречения, заедно с прилежащите им ресурси, се разпространяват със свободен лиценз GNU General Public License, version 3 (GPL-3.0). Програмата дава възможност да

се анализират количествени показатели на слоганите по съставни части – глаголни, именни, адвербиални, предложни групи, и да се подчинят на единен принцип за обследване.

Машинната обработка на данните предполага етичен инструмент за тестване на хипотези, неоспорим по отношение на обективност. Възможностите на компютърната лингвистика способстват да се конфигурира един вид метаслоган, който верифицира тезата за емпатичния модел в дизайна на слогана.

4.1.3. В анализа на изследването се въвежда *модел на дефрагментиране на рекламните слогани*. Дефрагментирането се осъществява по показатели и критерии като обективна качествена и речево-информативна характеристика. Слоганите са извадени от крайния рекламен продукт като чисто езикови единици, към които се прилагат следните показатели:

Показател № 1: Фонетични и фоностилистични показатели

Под фонетични и фоностилистични показатели се разбира умишлената и целенасочена съвкупност от звукови артикулации на думите в слогана. Резултатът е каламбур, който цели да се фокусира вниманието на потребителя към своеобразната игрословица. Типичен пример за това е рекламата за бира, чийто слоган гласи: „Тя хората сбира“, т.е. може да се възприеме като *хора с бира* или *обединява в приятелство хората*. Именно науката фоностилистика изучава стила на произносителност там, където се поставя акцент и се съсредоточава върху пунктуалността, за да се получи търсеният резултат. Науката също анализира подбора на подходящи думи – било то евфемизми или дисфемизми, за да се постигне желаният ефект. Спецификата на интонационното оформяне на речта, на звуковото равнище на думите е съществен елемент от стремежа на комуникатора да въздейства върху сетивните възприятия на потребителя. В изследването на фокус са слогани със стимулирана правописна грешка, скоропоговорки, каламбури и други форми.

Показател № 2: Лексикални и лексикографски показатели

Лексикологията е науката за речниковия състав на думите и изследва богатството и многообразието на езика от синоними, антоними, пароними, неологизми, архаизми и прочее. Изследва се и стилистично маркираната неутрална лексика, тъй като в зависимост дали думите, използвани в слогана, са неутрални или стилистично маркирани, те носят допълнително конотативно значение. В рекламните слогани се използват различни жаргонни изрази, диалектизми, сленг, за да се достигне до предпочитаната аудитория, също и неологизми, терминологични словосъчетания, за да се конкретизира изказа спрямо предпочитаната целева аудитория. Оттук следва първата констатация, че колоквиализацията на рекламния език работи за скъсяване на дистанцията между комуникатора и публиката и създава кодове, които са лесни за дешифриране от потребителите. Втората констатация е за навлизането на езикова мода чрез езиково подражание посредством рекламните слогани, които влияят на масовия потребител. Двата процеса работят за актуализация на езика и за създаването на среда за по-ефективно общуване.

Показател № 3: Стилистични и стилови показатели

Стилистиката е наука за стиловите особености и за значението на езиковия израз, за неговата експресивност, динамичност и строеж. Стилистиката се занимава с анализ на езиковите средства, на тропи и фигури, както и тяхното използване в различни сфери на общуване – научна, публицистична, художествена, официално-делова, битово-разговорна. В изследването като стилови и стилистични маркери се приемат пословиците и поговорките, сентенциите, различните художествени средства, каламбурите, алюзиите, клишетата, фразеологичните словосъчетания, нетипичните употреби на думи и изрази, трансферът на значения, стилистичните грешки, графичното оформяне на текста.

Показател № 4: Морфосинтактични показатели

Науките морфология и синтаксис се занимават с частите на речта и с частите на изречението. Правилното структуриране на изреченската фраза, оформянето на издържано пунктуационно, граматически и правописно послание е индикация за висока комуникационна култура и уважение към публиката от страна на комуникатора. Изследването анализира въпроса за морфосинтактичното противоречие в слоганите (например „*Вафла трепач*“).

В търсенето на качествен резултат от изследователския експеримент е наложително замерването на глаголната температура с цел да се установи динамиката и експресивността на изказа в слоганите.

Целта на изследването изисква позоваване на теорията за синтактичното дърво на Ноам Чомски и на идеята за генеративно-трансформационната граматика.

Анализът на езиковите функции се подчинява на теоретичните възгледи на американския лингвист от руски произход Роман Якобсон, според когото всеки словесен акт на комуникация се състои от шест елемента, наречени функции. Те са: *референтната функция, експресивната функция, конативната функция, фатичната функция, поетичната функция и металингвистичната функция*⁷³. Функциите могат да бъдат активирани винаги, когато в контекста има предавател, приемник, канал, общ код и общо съобщение. В процеса на експликация на тези функции в дизайна на слогана се търсят находки, които да установяват образци с качествата: да привличат внимание, да задържат внимание, да убеждават, да предизвикват имплицитни емпатични нагласи и споделяне. От друга страна, слоганите пораждаат много голямо разнообразие от лексикални полета. Пресичането на елементите, подчинени на езиковите функции, с лексикалните полета в слоганите е предизвикателство със съвсем прагматична цел да припокрие парадигматичния аспект на полетата в изпълнение на конкретната комуникационна задача.

Резултати и изводи от компютърнолингвистичното изследване

4.1.4. Установи се преимущественото използване на именни фрази в съпоставка с глаголни фрази, като тази тенденция е с най-висока стойност сред изследваните образци от немски език.

4.1.5. Изследването установи императивните глаголни форми като най-предпочитани от комуникатора сред останалите показатели, констатация, която показва

⁷³ Jakobson, R. Closing Statements: Linguistics and Poetics.// Stylein Language, T. A. Sebeok, New York, 1960.

значителна девиация спрямо нагласите на аудиторията, извлечени от теренно изследване в Софийския университет.

4.1.6. Констатира се средна и до по-висока степен на използване на прономиналните и адвербиалните изрази, които, заедно с императивните глаголни форми образуват голям сегмент от именните и глаголните категории.

4.1.7. Изследването установи най-често използваните думи – глаголи и съществителни имена, актуални за рекламната практика у нас.

4.1.8. Резултатите установяват закономерности, които създават условия за доказано предположение, за да се изведе единна морфосинтактична лексикална формула, подчинена на ролята на именната фраза за изработването на емпатичен модел на слогана.

(Цялото изследване – въпроси, резултати, графики, анализи е достъпно на <https://kamenkirilov.pb.online/>)

Анкетно изследване сред 200 български студенти от Софийския университет „Св. Климент Охридски“

4.2. Изследването се проведе на територията на Република България сред 200 студенти от Факултета по славянски филологии в СУ „Св. Климент Охридски“, град София, в периода 28 – 29 ноември 2019 г. За среда на експеримента целенасочено е избрана аудиторията на младежи филолози по предположението, че те имат по-висока езикова култура и следователно, ще дадат по-прецизна оценка на пластиката на езика, нюансите и използваните форми, от една страна, а от друга – по причина на тяхната възраст, която предполага актуалност на езиковата практика и отразява динамиката на процесите в говоримата и писмената реч. Друга характеристика на изследваната аудитория е активната позиция на младите хора в потребителската среда, създавана от рекламите, и сравнително по-високата динамика на техните вкусове и предпочитания спрямо поведението на потребителските групи от зряла и по-напреднала възраст. Целта на изследването е да установи количествени резултати и да констатира тенденции на база одобрение (респективно неодобрение) по рангова скала от 0 до 5 на слогани от вече изпълнени на терен рекламни кампании. Изследването е тип „омнибус“ – в анкетната карта са включени въпроси с различен предмет на изследване.

Резултати и изводи от изследването

4.2.1. Първият въпрос тенденциозно противопоставя един типичен образец на емпатичен слоган „Тук съм човек, тук пазарувам“ (DM), в който комуникацията е от първо лице единствено число, с евристичен тон и хедонистично начало, на слоганите „Заслужава си. Вече знаеш защо“ (Lidl), който авторът определя като неемпатичен пример (съвсем очевидна е сугестиращата и асиметрична комуникация от компанията към потребителя), и „Качество за всеки“ (Billa), който със своята универсалност не може да бъде класифициран към една от двете бинарни опозиции.

Резултатите показват предимство в достатъчна степен, за да бъде направен извод за по-високата тежест на емпатичния слоган „Тук съм човек, тук пазарувам“ (4,15) пред слогана „Заслужава си. Вече знаеш защо“ (3,72). Трето по бал на одобрение (3,39) е изречението „Качество за всеки“.

Данните от този тест не следва да се разглеждат като чист лабораторен резултат. При техния прочит е коректно е да се отчете фактът за вече осъщественото въздействие чрез рекламните канали върху анкетираните, което доказано влияе в някаква степен на оценката им. Авторът прилага този пример не толкова като доказателство, а по-скоро като илюстрация на вече установените чрез метода на анализа и логическото построение предимства и потенциали на емпатичния модел.

4.2.2. В следващите въпроси целта на изследването е да установи степента на одобрение (респективно на неодобрение) на слогани, групирани по лексикални, стилистични, синтактични и семантични характеристики.

Изследвани са слогани, както следва:

показател	резултат
- създадени на базата на пословици и поговорки	3,39
съдържащи неологизми	3,42
- съдържащи междуметни изречения (фонетични находки)	3,42
- съдържащи морфосинтактично несъответствие или противоречие	3,90
- съдържащи императивни изречения	3,34
- продуктоцентрични слогани	2,80

4.2.3. Изследваната аудитория дава най-висока степен на одобрение (3.9) на групата слогани съдържащи синтактични или морфологични несъответствия или семантични противоречия или игри на думи от типа на „Вафла трепач“, „Страст на кристали“, „Вкус, та дрънка“, което недвусмислено говори за висок потенциал на творчески решения от подобен тип. Като цяло те предизвикват привличане и задържане на вниманието в по-високи степени и силен, и динамичен процес на споделяне, провокирано от креативното решение.

4.2.4. Групите на слоганите, съдържащи неологизми и междуметни изречения (фонетични находки) получават равна степен на одобрение (3.42) . Неологизмите, създадени на базата на името на бранда/продукта, присъщо негово качество или функционалност като в примерите „Уникален чаромат“, „Засупи глада“, „Фрапирай лятото“, „Метрочасие“ чрез процеса на колоквиализация (оразговоряване) дават възможност на комуникатора да постигне т.нар. „частна дума“ в съзнанието на аудиторията и да постигне висока степен на привличане, задържане на вниманието и споделяне.

4.2.5. Слоганите, съдържащи междуметни форми от типа на „О, Шанз-Елизе, ходи ли ти се?“, „Мм..Да!“, „Мммм.. Вкусно!“, „Хрус-хрус, страхотен вкус!“ се доближават максимално до разговорната реч и съдържат фонетични елементи, които изразяват емоция, евристичност, отношение. Логично е комуникаторът да има по-високи очаквания по отношение на степента на привличане на вниманието. Междуметните изрази дават възможност и за атрактивни и нестандартни графични решения които от своя страна доказано предизвикват и по-висока степен на задържане на вниманието. Обстоятелства, които по принцип създават добри предпоставки за ефективна комуникация, но не

изключват вероятността процесът на общуване да се комплицира от усилието за декодирането на съобщението.

4.2.6. Изследваната аудитория дава еднаква степен на одобрение (3.39) на групите слогани, създадени на базата на пословици и поговорки, и на императивни изречения.

Пословиците и поговорките като кратки народни умотворения съдържат „мъдростта на много в ума на един“⁷⁴ и по тази причина са носители на висок потенциал за ефективна комуникация.

Слогани от типа на „Или си, или не си“, „Най-доброто, или нищо“, „Речено, сторено“ получават одобрение от аудиторията в достатъчна степен, за да се установят факти с практическата приложимост като висока емпатична стойност, устойчивост на времето и на динамиката на комуникационната.

Слоганите, създадени на базата на императивни послания съдържат повеля, нареждане, като цяло диктат на комуникатора над публиката и по тази причина са в колизия с тезата за емпатичния модел. Наблюденията установяват тенденция стимулираното чрез императива поведение да се обвързва с обещание за изгода на потребителя – „Пазарувай и пътувай“, „Играй и спечели“, „Пазарувай за 30 лв. и спечели“. Въпреки изкушението на високата глаголна температура, която недвусмислено и съвсем директно подтиква към действие, средно добрият резултат на одобрението е показател за риск от накърнимост на автономността на потребителя и блокиране

4.2.7. Като продуктоцентрични авторът определя слоганите, в които усилието на комуникатора е да предостави информация и да постигне внушения за определени качества или изключителни свойства на бранд/продукт. Тази група слогани са типичен пример на асиметрична – от комуникатора към публиката комуникация, и се илюстрират с примери от типа на „Най-продаваната водка в Русия“, „Германско средство за успешен бизнес“, „9 години пълна гаранция или 300 000 км“, „Смарт решения за дома“. Усредненият резултат одобрение за слоганите от тази група е най-нисък (2.80) факт, който потвърждава убеждението на автора, че продуктово ориентираната комуникация не е особена актуална в съвременната среда и че усилието в рекламата днес е да представи покупката като приключение и акт, който носи удовлетворение и споделяне.

(Цялото изследване – въпроси, резултати, графики, анализи е достъпно на <https://kamenkirilov.pb.online/>)

Асоциативен тест сред 100 пълнолетни граждани в Република Сърбия

4.3. Изследването (*асоциативен тест за емпатична връзка между рекламни слогани и рекламиран продукт/услуга/обществена идея*) е проведено в дните от 11 до 15 декември 2018 г. сред студенти от Икономическия факултет на Белградския държавен университет и граждани от град Лозница, Югозападна Сърбия. Анкетата съдържа въпроси от типа „затворен отговор“.

4.3.1. Целта на изследването е да се установи количествено степента на съвпадение (респ. отклонение) между съдържанието на рекламните слогани спрямо емпатичните представи на аудиторията. Изследването е организирано и целенасочено проведено извън

⁷⁴The Proverb. Cambridge, Mass, 1931, pp. 200 – 220.

България, за да се получат максимално автентични отговори от аудитория, върху която не е въздействано, и съответно, в съзнанието на анкетирания следва да няма контекстуални отпечатъци вследствие на комуникация. Изследването е изпълнено по способа *quickly and dirty*. Този тип проучвания са широко разпространени и често провеждани, за да бъде коректно определен потенциалът за емпатично въздействие на съответното послание върху аудиторията. Обикновено те се използват като предварителни проучвания преди нова кампания или преди промяна в корпоративния слоган или бранд слогана. В тази връзка изследователят Мусте отбелязва, че ефективните рекламни слогани съдържат стилистични компоненти които събуждат в целевата им аудитория по-активна нагласа за отговор и следователно, подтикват към потребление⁷⁵.

Друг специалист по темата Гилиланд извежда теза с още по-висока практическа стойност: *„за брандовете емпатията може да се използва за създаването на потребителски профили (customer personas), което може да помогне за по-ефективното таргетиране. В сферата на маркетинга обаче, това означава да бъдат попитани клиентите какво ценят истински, вместо да се оценява какво ще се продава по-добре. А чрез създаването на съдържание, което предизвиква емпатия, потребителите е по-вероятно да предприемат някакво действие – споделяне, реакция или дори предизвикване на промяна в техните собствени общности.“*⁷⁶.

В експеримента респондентите попълват индивидуални анонимни анкетни карти, свързвайки съответния слоган с един от три най-подходящи според техните представи отговора на изследваните образци, както следва:

„Направлена майсторски за куќни угођај!“ (Направена с майсторлък за домашен уют) – продукт ракия (1), *„Време је наше!“* (Времето е наше)– политически лозунг на Съюза на демократичните сили (СДС) от кампанията в първите демократични избори в България за Велико народно събрание, проведени на 10 юни 1990 г.(2), *„Чуваме дух вина“* (Пазим духът на виното)– продукт вино (3), *„У животу ума много важних ствари, али нама је вино најважније“* (В живота има много важни неща, но за нас най-важно е виното)– продукт вино (4), *„Из наших винограда“* (От нашите лозя) – продукт вино (5).

Изводи от проведеното анкетно изследване:

3.1. Обобщеният резултат от експеримента, въпреки условността на способа *quickly and dirty*, дава убеждаващи аргументи в полза на тезата че съответствието между емпатичните представи на публиката и комуникатора е едно от важните условия за ефективна комуникация. Емпиричните данни от теста потвърждават и друга теза на Мусте: *„Стилистичните фигури са присъщи на жанра, чиято единствена социална стратегия е актът на убеждаването. Ако изберете правилната реторична фигура, вероятно рекламният слоган ще привлече потребителите да купят даден продукт или услуга.“*⁷⁷.

⁷⁵ Muste, P. Linguistic Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation. [online] Scencedirect <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815044559>>.

⁷⁶ Gilliland, N. How brands are using empathy to enhance marketing. [online] Econsultancy <<https://econsultancy.com/how-brands-are-using-empathy-to-enhance-marketing/>>.

⁷⁷ Muste, P. Linguistic Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation. [online] Scencedirect <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815044559>>.

Тестът също установява работеща форма, основана на емпатичния модел, която отключва асоциативни полета на предавани стереотипни значения и предполага по-ефективна комуникация.

(Цялото изследване – въпроси, резултати, графики, анализи е достъпно на <https://kamenkirilov.pb.online/>.)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Амбицията на дисертационният труд да се докаже потенциал в научното знание за емпатията като база за по-ефективна комуникация се изпълни в рамката на утвърдените научно-изследователски стандарти. Чрез инструментите на теоретичното изследване и емпиричният изследователски метод, приложен в три експеримента, машинна обработка на данните и логически построения се установиха процеси и закономерности, които актуализират сбора от знания във вече проведените стотици изследвания по темата за комуникациите.

В процеса на научноизследователската работа се установи нов статут на индивидуалната личност в информационния процес, определен като автономност на потребителя, изведе се формула за изчисляване на индекса на ефективност на комуникацията. Рекламата като поле на изследване се разгледа като регламентирана форма на комуникация и бизнес, в който ускорено навлизат платформите с изкуствен интелект.

В частта за изследване на слогана се констатира, че той е част от непренебрежимите нефизически качества на марката/продукта или услугата и следва да се приема като нематериален актив на организацията. Изследването установи дефинитивни характеристики на слогана с висока практическа приложимост като устойчивост, дизайн и изпълни с продуктивно съдържание тезата за емпатичния модел на слогана. Установените специфични особености поставят предизвикателството пред създателите на слоганите за конфигуриране на синергично решение на базата на емпатично мислене в процес, който ограничава спонтанните инициативи и хрумвания, и мобилизира таланта, творческото усилие и евристичност към покриване на определени стандарти в създаването на устойчив и дееспособен слоган, за което се прилага морфосинтактична лексикална формула.

Комулативният резултат от теоретичните и емпирични изследвания доказва тезата за емпатичния модел (планиране и осъществяване на комуникацията на базата на достиженията на науката емпатията) като носител на висок потенциал за практики с по-висока ефективност на комуникацията за подобряване на пазарната позиция на компаниите и тяхната конкурентноспособност, за устойчива позиция и ефективен диалог на обществените и социалните организации с публиките и като цяло в най-абстрактен вид, удовлетвореност и насърчена активност за споделяне в процеса на общуване.

Научни и приложни приноси на дисертационния труд

- Установяване на практическа приложимост на научното знание за емпатията в публичните комуникации.
- Установяване на формула за измерване на ефективността на комуникацията.
- Конфигуриране на емпатичния модел на слогана.
- Извеждане на морфосинтактична лексикална формула на слогана.

СПРАВКИ И ПРИЛОЖЕНИЯ:

Справка за публикациите на докторанта по темата

- 1 Кирилов, К. Еволюция на подхода към потребителя – от статистическа единица към личност, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2018
- 2 Kirilov, K. Advertising in the Context of Empathy, International Journal Knowledge, Skopje, IKM, 2018
- 3 Kirilov, K. Empaticni model u pianiranju specijalnih događaja, Planiranje događaja, Beograd, Heraedu, 2019
- 4 Кирилов, К. Изследване за морфосинтактичния състав на слогана, International Journal Knowledge, Skopje, IKM, 2021 (под печат)

Библиографска справка

- 5 Арънсън, Е. Човекът – „социално животно“, София, Дамян Яков, 2007
- 6 Доганов, Д. Речник на рекламните термини, София, Петър Берон, 1983
- 7 Доганов, Д., Палфи, Ф. Рекламата каквато е. София, Ваньо Недков, 1994
- 8 Евангелие от Йоан, 1:1, Нов Завет
- 9 Кафтанджиев, Х. Текстът на печатната реклама, ИЦ ФЖМК, София, 1998
- 10 Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламата. Много презаредена. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2013
- 11 Котлър, Ф. Котлър за маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София, Класика и стил, 2000
- 12 Котлър, Ф., Хермауан, К., Иуан, С. Маркетинг 4,0. Lotus. София, 2019
- 13 Липман, У. Общественото мнение. София, Лик, 2001
- 14 Маринова, Е. Маркетинг. Варна, Принцепс, 1994.
- 15 Маслоу, Е. Мотивация и личност. София, Кибеа, 2010.
- 16 Петрова, А. Психология на рекламата. София, Форком, 1999.
- 17 Baran, S. Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture Updated Edition. McGraw-Hill Education, 2014.
- 18 Barrett-Lennard, G. Empathy in human relationships: Significance, nature and measurement. //Australian Psychologist, 11, 1976
- 19 Batson, C. The altruism question: Toward a social-psychological answer. Hillsdale, N. J., Lawrence Erlbaum, 1991.
- 20 Cacioppo, J., Rapson, R. Emotional Contagion. Vol. 2, Elaine Hatfield, 1993.
- 21 Cambridge Dictionary. [online] Dictionary.cambridge <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slogan>>
- 22 Coke, J., Batson, C., McDavis, K. Empathic mediation of helping: A twostage model. // Journal of Personality and Social Psychology, 36(7), 1978.
- 23 Collins. [online] Collinsdictionary <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/slogan>>.
- 24 Cooley, Ch. H. Social Organization, 1909.
- 25 Cuff, B., Brown, S., Taylor, L. Empathy: A Review of the Concept. //Emotion Review, 8(2), 2014
- 26 Dass, M., Kohli, C. A study of the antecedents of slogan liking. // Journal of Business Research
- 27 Davis, M. Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. // Journal of Personality and Social Psychology
- 28 Diamond, A.S.: The History and Origin of Language. Methuen and Co. Ltd., London, 1959
- 29 Drucker, P. The Next Information Revolution. Forbes, ASAP, 1998
- 30 Folarin, B. Theories of mass communication: An introductory text. Stirling-Holden, 1998
- 31 Gazzaniga, Michael and Heatherton, Todd.: Psychological Science: Mind, Brain, and Behaviour. New York: Norton, 2002
- 32 Gilliland, N. How brands are using empathy to enhance marketing. [online] Econsultancy <<https://econsultancy.com/how-brands-are-using-empathy-to-enhance-marketing/>>.
- 33 Hoffman, M. Empathy and moral development: Implications for caring and justice. Cambridge University Press, 2000
- 34 Huber, G., Daft R. The Information Environments of Organizations. //Handbook of Organizational Communication, Newbury Park, California, Sage Publications, 1987
- 35 Jakobson, R. Closing Statements: Linguistics and Poetics. // Stylein Language, T. A. Sebeok, New York, 1960
- 36 Kohler, W.. Gestalt psychology. Oxford: Liveright, 1929

- 37 Kohli, C., Leuthesser, L. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans.// *Business Horizons*, Volume 50, Issue 5, 2007
- 38 Kurian, Anna.: *The Growth and Structure of the English Language*. Student Store, Bareilly, 1997
- 39 Lasswell, H. *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton University Press, 2016
- 40 Lipps, T. (1903). Einfühlung, inner Nachahmung, und Organumpfindungen (Empathy, inner imitations, and sensations). *Archiv für die gesamte Psychologie*, 2, 185-204.
- 41 Lipps, T. (1905). Das wissen von fremden Ichen (Knowledge of other egos). *Psychologische Untersuchungen*.
- 42 Longman. [online] Idoceonline <<https://www.Idoceonline.com/dictionary/slogan>>.
- 43 Mc Keon, Richard.: *Aristotle's Conception of Language and the Arts of Language in Classical Philology*. Volume XLI, No.4. University of Chicago Press, Chicago, October 1946
- 44 McNaughton, D., Hamlin, D., McCarthy, J., Head-Reeves, D. Learning to listen: Teaching an active listening strategy to preservice education professionals.//*Topics in Early Childhood Special Education*, 27, 2008
- 45 Mitchell T. *People in Organisations*. New York, McGraw-Hill Book Co, 1982
- 46 Muste, P. Linguistic Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation. [online] *Sciencedirect*
- 47 National Institute of Agricultural Extension Management, India, Ministry of Agriculture, Training Program on Effective Communication, 2016
- 48 Neumann, D., Westbury, H. The psychophysiological measurement of empathy.//*Psychology of Empathy*. Hauppauge NY, Nova
- 49 Obamiro, J. *Management Principles & Strategies*, Lagos: Puma Nigeria Limited, 2011
- 50 Obilade, T. *A course in Human Communication*. Ibadan, The Caxton Press Ltd, 1989
- 51 Puttenham, George.: *The Arte of English Poesie*. (Ch 3-4), Of Language. Electronic Text Center, University of Virginia Library.
- 52 Rogers, C. A theory of therapy, personality and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework.//*Psychology: A study of science*. Vol. 3, New York, Mc Graw Hill, 1932
- 53 Rogers, C. *Active Listening*.//*Communication in Business Today*. D.C. Health & Company, 1987
- 54 Rogers, C., Roethlisberger, F. Barriers and Gateways to Communication. *Harvard Business Review*, 1991
- 55 Russell, J., Thomas, G., Roland, W. Klepener's advertising procedure. New Jersey, Prentice-Hall International Inc
- 56 Sapir, Edward.: *Language: An Introduction to the Study of Speech*. Harcourt, Brace and Company, New York, 1921
- 57 Science Publishers Inc, 2011
- 58 Teich, M. J. D. Bernal the historian and the Scientific-Technical Revolution.//*Interdisciplinary Science Reviews* 33 (2), 2008
- 59 *The Impact Of Effective Communication On Organizational Performance*.//*Valley International Journals*, 2016.
- 60 *The Proverb*. Cambridge, Mass, 1931
- 61 Titchener, E. B., 1909: *Lectures on the Experimental Psychology of Thought-Processes*, New York: Macmillan.
- 62 Ugboja, A. Information and Communication Technology and the Learning of English Phonetics in Selected Secondary Schools in Nigeria.// *A Case Study*, Sciedu Press, 2017
- 63 Varshney, Radhey L.: *An Introductory Textbook of Linguistics and Phonetics*. Student Store, Bareilly, 1998.

Други електронни източници

- 64 Вълканова, В. Медиен дизайн – композиционни принципи и комуникация на съвременните списания. [онлайн] Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/314188025_Medien_dizajn_kompozicionni_principi_i_komunikacia_na_svremennite_spisania_Media_Design_Principles_of_the_Composition_and_Communication_In_the_Modern_Magazines
- 65 Закон за авторското право и сродните му права, 2020 [онлайн] Available at: <<https://lex.bg/laws/ldoc/2133094401>>
- 66 Личен архив. Kirilov, K., [online] Available at <<https://kamenkirilov.pb.online/>> [Accessed 7 November 2020]
- 67 Сапун „Петел“ – пере най-добре. Europeana [онлайн] Available at: <https://www.europeana.eu/portal/bg/record/0943109/view_show_ad_pl_d_11885_SC_id_RC_1_SRV_true_LANG_bg_SA_11885.html>
- 68 Advertising media owners revenue worldwide from 2012 to 2024, 2020 [online] Available at <<https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>> [Accessed 10 September 2020]
- 69 Digital 2020 reports, 2020 Available at: <[https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=The%20number%20of%20people%20around,users\)%20compared%20to%20January%202019](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=The%20number%20of%20people%20around,users)%20compared%20to%20January%202019)> [Accessed 2 February 2020]
- 70 economic.bg, 2020 [online] Available at: <<https://www.economic.bg/bg/a/view/naj-skapite-marki-v-sveta-za-2020-g-113433>> [Accessed 2 February 2020]

- 71 Linguistic Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation , [online] Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815044559>> [Accessed 26 April 2019]
- 72 Manager, 2014. Формулата на добрия слоган, [online] Available at: <Формулата на добрия слоган. [онлайн] Manager. <<https://www.manager.bg/формулата-на-добрия-слоган>> [Accessed 26 April 2019]
- 73 Muste, P. Linguistic Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation. [online] Sciencedirect <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815044559>>[Accessed 18 April 2019]
- 74 Retro, 2015. "Багряна рекламираше пудра „Идеал“, [online] Available at <https://retro.bg/pbagryana-reklamiralanbspudrabdquoidealrduor_1843.html> [Accessed 26 April 2019]
- 75 Rogers, C. Characteristics of Effective counseling. [online] Available at <<https://www.centerfortheperson.org/pdf/characteristics-of-effective-counseling.pdf>>, [Accessed 10 October 2019]
- 76 Клипът е достъпен на <<https://www.youtube.com/watch?v=BhKw71AeOg4>> [Accessed 26 April 2019]

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

От Камен Кирилов,

Редовен докторант във Факултета по журналистика и масова комуникация в към Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Във връзка с провеждането на процедура за придобиването на образователната и научна степен доктор и представения от мен дисертационен труд:

Декларирам, че настоящата дисертация е мое дело и добросъвестно съм посочил всички източници, на които съм се позовал.

Декларирам, че в случай на констатиране на плагиатство съгласно Закона за авторско право Комисията за защита е в правото си да я отхвърли.

Декларирам, че резултатите и приносите, които представям в научния труд, са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които нямам участие.

Дата: 11.01.2021

