

**Реторика, аргументация, убеждаване**

## **Медийните брандове: реторични перспективи отвъд дизайна и визуалната идентичност**

**Стефан Серезлиев**

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

Имейл: [serezliev@uni-vt.bg](mailto:serezliev@uni-vt.bg)

**Абстракт:** Изграждането и мениджмънтът на медийните брандове са в центъра на академичните изследвания и професионалната практика. Авторът настоява, че тези процеси в медийния брандинг придобиват все повече мултидисциплинарен характер, където ролята на визуалната реторика става една от водещите. Основната цел на изследването е: бъдещите пресечни точки между тези мултидисциплинарни перспективи.

**Ключови думи:** бранд, бранд мениджмънт, медиен бранд, медиен брандинг, дизайн, визуална реторика, мултимодални аргументи.

## **Media Brands: Rhetorical Perspectives beyond Design and Visual Identity**

**Stefan Serezliev**

University of Veliko Tarnovo

[serezliev@uni-vt.bg](mailto:serezliev@uni-vt.bg)

**Abstract:** Media brand building and management is in the center of academic research and professional practice. The author argues that these processes in media branding increasingly acquire a multidisciplinary character where the role of visual rhetoric becomes a leading one. The main task of the study: the future intersections between these multidisciplinary perspectives.

**Keywords:** brand, brand management, media brand, media branding, design, visual rhetoric, multimodal arguments.

### **Концептуална рамка на изследването**

Изграждането на медийните брандове в последните години бележи все по-голям, но и заслужен интерес, като постепенно се разширява обхватът. Отначало това е приоритет на сравнително малка специализирана група около собствениците на медийния бранд, която логично гравитира в полето на медийния маркетинг. Постепенно, но и със сигурност вече може да се отбележи установяването на ясни тенденции за взаимоотношения между собствениците на медийния бранд с други научни и професионални територии. Тези перспективи трасират, както сходни, така и гранични области от академичната теория и професионалните практики не само на медиите като брандове, макар и специфични, но и на свързаните с тях различни дисциплини на дизайна и визуални комуникации; визуална реторика; бранд мениджмънта и пр.

*От особена важност в създаването на изследователската концептуална рамка се явява необходимостта от общо споделено разбиране за различните комуникационни и бранд феномени, включително и в областта на използването на специфичните терминологични апарати от различните участници в широкото махало от процеси, подходи, алгоритми и пр. За визуалната реторика и дизайна термините до голяма степен се използват по предназначение. Тези термини, които навлизат в употреба,*

*създават известни предизвикателства. Същевременно в бранд мениджмънта все още царя недостатъчна академична и професионална ангажираност по отношение на прецизността на терминологичната употреба и приложението им в конкретни ситуации.*

Целите на изследването са в две основни, едновременно и академични, и професионални посоки:

- Да се разширят съответните гледни точки към по-широките мултидисциплинарни възможности и взаимодействия.
- Да апробира възможностите в установяването на мултидисциплинарен подход към такъв тип медийна проблематика, като изследва пресечните точки между концептуалните стратегически платформи в съвременния медиен бранд мениджмънт, различните видове дизайн и визуалната реторика [1].

### **Ограничения в изследването**

Така формулирана, темата насочва и предполага към по-обширно анализиране на различните изследователски полета в трите основни заявени области (медиен бранд, дизайн, визуална реторика), които конструират своеобразна „слоева“ (леърова) интерференция с динамична смислова и изобразителна структура в поредица от комуникативни контексти. Във всички случаи такъв подход няма как да бъде изчерпан в рамките на това изследване, от една страна, поради формалните ограничения на обема и от друга – поради необходимостта от постепенно разкриване на ключовите концептуални етапи в такъв тип мултидисциплинарно изследване, като успоредно с това се проучват съответните взаимовръзки и доколко могат да се очертаят валидни нови територии на изследване.

Поради горните съображения, а и от гледна точка на необходимостта от първоначално концептуализиране на основната проблематика в статията, то изследователските усилия логично следва да реферират към следните три основни посоки и областите, в които те си взаимодействат в смисъла на изложението дотук:

1. Специфичните паралели между общата теория и практика на модерния бранд мениджмънт и спецификата на медийния бранд или доколко може да се прилага аналогията между тях в различните видове анализи.
  2. Връзката между визуалната идентичност на медийния бранд и различните типове аргументация в контекста на мултимодалността. Концепцията за мултимодалния аргумент заслужено придобива все по-голяма популярност и най-вече признание, като това се дължи най-вече на широката приложимост, която тя има приоритетно в сферата на визуалното, където в случая попада и медийния бранд с неговата бранд визуална идентичност. Бранд визуалната идентичност интерпретира различни елементи, които са заложили в неговото позициониране (като цялостно комуникационно твърдение с рационален аргумент за ); неговата визия (различните ангажименти, които също трябва да бъдат добре аргументирани и релевантни към цялостния бранд мениджмънт и др. За визуалния аргумент може да се прочете повече в книгата на Лио Гроурк и Кристофър Тиндал, като в опита за дефиниция се търсят връзки с невербални образи, сред които изображения, картини, фотографии, филми, видео клипове, скулптори, природни обекти; също така се говори за съчетаване на вербални и визуални елементи и се дават обосновки относно това какво се разбира под аргумент в речника на книгата, в петото издание от 2013 г. на с. 455 [2].
- В обширното си изследване „Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна“, посветено на новите перспективи пред визуалната реторика, авторът Иванка Мавродиева, след внимателен анализ на актуалната

литература по въпроса, обобщава и акцентира върху комплексната връзка между предизвикателствата при създаването на виртуално съдържание, новото отношение към основните реторични канони и знаковото въвеждане на редица термини в изследванията на редица изследователи и учени от различни държави и школи: от „визуален език“ се стига до „визуална медия“, „визуален обрат“, „визуална реторика“ и с основание предлага поддържането на тезата, че „има основание да се говори за нова парадигма на реториката“ [3]. В тази връзка интересни мултидисциплинарни перспективи пред медийния бранд могат да се открият и в проучването на Георги Петков [4] върху реториката в системата на науките – раздвояването ѝ (на реториката) между ‘ornament’ и ‘argument’ дава възможност за интерпретиране на медийния бранд в много широк, но и последователен контекст – от проучванията, през различен тип обучения до разширяването на концептуалните му функции, свързани с оптимизираното предаване на смисъл. Както ще се види по-долу в текста – това би могло да бъде в полето на много от вербалните константи на медийния бранд (а и на бранд мениджмънта като цяло), пред които винаги има предизвикателства пред визуалното им представяне и интерпретация – например логото, името на бранда, типографията и др.

3. Перспективите пред елементите на аргумента, които могат да очертаят своеобразните пресечни точки между теорията и практиката на медийния бранд мениджмънт, приложенията на системния анализ в дизайна и актуалните модели за реторическите анализи на образи.

В този смисъл, за нуждите на изследването фокусът респективно е съсредоточен върху:

- общата структура (модел) на медийния бранд, която да изразява и общите функционалности на медийните брандове;
- областите от медийния бранд, където могат да се приложат някои от *ключовите термини на бранд мениджмънта* и които могат да изразят главните възможности за взаимодействия в посока на дизайна и визуалната реторика.

### **Медийният бранд *via* „традиционния“ бранд мениджмънт**

Използването на прилагателното „традиционен“ по отношение на бранд мениджмънта е опит той да се интерпретира в една по-обща опозиционна работна концептуална рамка за анализи *ad hoc*, които да отчитат засилената медийна фрагментация, в която функционира медийния бранд. През последните две декади на 21. век брандингът се утвърди като устойчива форма на мениджмънт, която най-последно успя изцяло да реферира към себе си различните дисциплини на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) – главно в посока на центрирането на всички комуникационни усилия по отношение на системното и максимално интегрирано изграждане на устойчиви брандове. Този процес, от своя страна, е гаранция за формирането на така важната *бранд отличимост*, чиято еманация се интерпретира през една от главните цели на всеки бранд мениджър: *устойчиви предпочитания към бранда*. От гледна точка на успешната комуникационна и професионална практика тези предпочитания се интерпретират през различни комуникационни алгоритми и модели. Общото между тях е, че те са *нелинейни* и изразяват до голяма степен поведението и движещите мотиви на различните публики в новата дигитална среда. Основната концепция е, че се отчита важноста на активните фази в динамичността на потребителската мотивация и се редуцират пасивните състояния, в които той очаква, обмисля и реагира на посланието [5].

Важен момент от общото разбиране на теорията и практиката на бранда е т.нар. *бранд идентичност*, която е есенциална не само за бранд стратегията, но и за бранд

мениджмънта като цяло. Необходимо е, обаче, да се подчертае, че съществува разлика между бранд идентичност и визуална идентичност на бранда.

В случая трябва да бъдат ясно маркирани две общи закономерности в желанието за оптимизиране на различните процеси в изграждането на устойчиви брандове, включително и медийни:

- доколко различните участници в процеса имат еднакво разбиране за ролята на бранд идентичността, при положение, че концепцията за нея е коренно променена [6]? Специално в контекста на медийния бранд тези участници ще бъдат разгледани по-нататък в текста;
- как маркетинговите комуникации поддържат синергични връзки между бранд позиционирането, бранд идентичността и съответно – бранд имиджа, който трябва да бъде постоянно в състояние на високо ниво на консистентност?

### **Медийният бранд: структура и функционални специфики**

Под структура на медийния бранд следва да се имат предвид, както физическите участници (собственици, редактори, журналисти и др.), материални и нематериални активи на медийния бранд в системата на една обща интегрирана цялост, така и отношенията между отделните области, в които те функционират – различни видове и форми на бизнес, комуникации, дизайн и пр. Под функционални специфики ще се имат предвид връзките и взаимодействията между отделните области, както вътре в медийния бранд, така и в извън него (включително и с други брандове), а така също и генерирането на различни явления, които произтичат в медийната среда.

Като работен пример не само за структура на медиен бранд, а и като цялостна визия, може се приеме изследването на Габриеле Зигарт, Матиас Герт и Патрик Радемахер [7]. Авторите извеждат следните по-важни акценти:

- Да се адаптира и синхронизира новият модел със значимите изследвания върху влиянието на четири основни пазарни механизми на структурно макрониво върху медийните организации: социална, конкурентна, регулаторна (особено за електронните медии) и технологична среда [8].
- Медийните организации трябва да намерят начин за поддържане на обещаното качество на техните брандове като икономически успешен бизнес. Съществува ясна тенденция, където нарастващата пазарна ориентация на медийните компании оспорва тяхната всеотдайност към добрата журналистика;
- Подходът към идентичността на медийния бранд е рефлекс от сложната ситуация при вземане на различни решения и използването на различни аргументи в една изключително сложна и все по-комерсиализираща се среда;
- Моделът MBAC - Media, Brands, Actors, Communication („медии, брандове, актьори и комуникация“) има за цел да осигури значително по-различен подход към по-доброто теоретично разбиране на вземането на управленски решения;
- През такъв модел могат да се наблюдават, анализират и концептуализират отговорностите, напрежението и конфликтите между журналистите и търговската страна на бранд мениджмънта и медийния маркетинг, където се прилагат различен тип решения, аргументации и др.
- Много добре е аргументирана т.нар. *стойност на медийния бранд*, без непосредственото прилагане на този термин от бранд мениджмънта. Изводът е, че „медията задават качеството на новинарските си емисии и другите предавания през търговските си марки.“ [9].

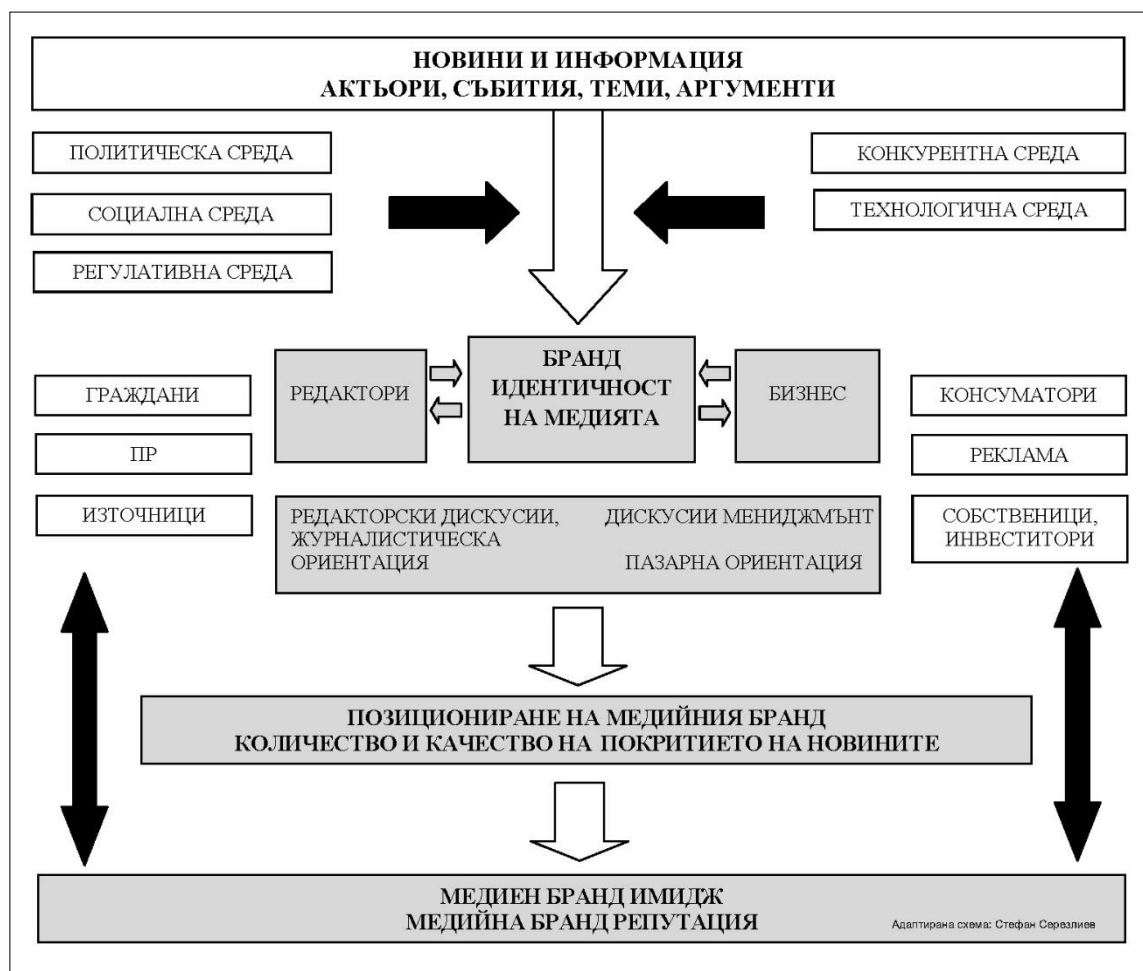


Схема 1. Модел на медийна бранд идентичност (С.С.). Адаптиран по: Siegert et al. "Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—the MBAC Model as a Theoretical Framework." International Journal on Media Management 13.1.(2011): p.56.

Основните изводи, които могат да се направят на този етап на базата на модела MBAC, са следните:

- Идентичността е ключова при изграждането на медийния бранд. В смисъла на цялата изследователска област, идентичността (бранд и визуална) е една от връзките с дизайна и визуалната реторика.
- В медийния бранд могат да се прилагат (за нуждите на различни анализи, създаване и проверка на хипотези и др.) съответните ключови термини от бранд мениджмънта: медийна бранд архитектура, медийно бранд позициониране, медийна бранд идентичност, медийна бранд персоналност...
- Потребителските преживявания са от ключово значение за мениджмънта на медийния бранд. Ако тези преживявания се свържат с т. нар. бранд точки на контакт (brand touchpoints), то достатъчно релевантно е да се търси въвеждането на един нов работен термин „медийни бранд точки на контакт“, който да разшири „класическото“ разбиране за тях, като своеобразни „моменти на истината“. Лио Гроурк и Кристофър Тиндал представят систематизирано и реконцептуализирано знанието за аргументацията, в това число разликите между свидетелствата и доказателствата, силогизъм и аргументи и т.н. [10]. Налице са основания да се говори за трендове и в развитието на концепцията за бранд журналистиката.

Информационният баланс по отношение на маркетинговото съдържание се интерпретират през различни термини: от „персонализирано съдържание“ през „публикуване на съдържание“ до т.нар. „корпоративна журналистика“ [11]. Една от основните концепции, която влияе на цялостното възприемане на бранд журналистиката е „идеята, че всички брандове, за да привличат и задържат клиенти, трябва да мислят и да действат като медийни компании“ [12].

От написаното дотук може да се предположи следващия етап, който логично трябва да свърже различните типове преживявания, като ги насочи впоследствие към експертизите на дизайнера и визуалната реторика.

Предварително, обаче, би било много целесъобразно да се направи опит да се адаптират т.нар. *бранд йерархични значения* от гледна точка на възможен рационален и възможен емоционален медиен бранд [13].

#### **Рационален медиен бранд:**

<b>Предимства на бранда</b>	Какво брандът прави за мен, което другите не правят?
<b>Най-важни значения</b>	Какви общи атрибути трябва да притежава продуктът?
<b>Продуктови атрибути</b>	Какви специфични функционални атрибути трябва да има продуктът?
<b>Продукт(и) на бранда</b>	Какво трябва да ми предлага продуктът?
<b>Знаци на бранда</b>	Как мога да разпознавам /да си припомням бранда?

#### **Емоционален медиен бранд:**

<b>Социални ценности на бранда</b>	Какъв вид социални идеали мога да споделям с бранда?
<b>Персонални ценности на бранда</b>	Какви персонални ценности мога да споделям с бранда?
<b>Бранд персоналност</b>	Какво брандът трябва да каже за мен?
<b>Емоции на бранда</b>	Какви емоции/чувства брандът трябва да предизвика у мен?

По този начин се откриват нови възможности, където да се изследват различните типове аргументация, синхронизирана с теорията и практиката на бранд мениджмънта и ангажиментите и потенциала на различните дисциплини в дизайна, свързани с потребителските преживявания [14].

Или ако трябва да се направи още една адаптация, свързана със значението на бранда: „значението на бранда е агрегация (съвкупност) от всичко, което консуматорите (или другите заинтересовани страни) виждат, чуват, четат или техният опит и преживявания по отношение на компанията или определения бранд“ [15]. Това всъщност е и една от мултимодалните връзки, които се открояват по отношение на съвременния *мултисензорен дигитален брандинг*, където изграждането на медийния бранд е частен случай.

Така вече може да се дадат конкретни полета и области, които имат потенциал за бъдещи проучвания върху нови перспективи и значения, интерпретирани едновременно през

алгоритмите на визуалната реторика и дизайна, като се има предвид, че „знанията в нашата памет са групирани по йерархичен начин в три основни нива и техните под-нива“ [16]: от физическите сензорни атрибути на медийния бранд (вкл. знаците на бранда, като име и лого; продукти и техните атрибути; визуалния стил; конкретни продуктови атрибути, тактилни усещания и пр. - през преките функционални последици (предимствата и недостатъците от използването на медийния бранд и неговите услуги до символното означаване - персоналност на бранда и емоциите, които търси да предизвика в консуматорите).

### **Вместо заключение или основни изводи и бъдещи перспективи**

- Има достатъчно предпоставки да се приеме, че съществуват ключови концептуални пресечни точки между идеята за медийния бранд като интегрирана цялост, визуалната реторика и дизайна. Тези точки могат да бъдат интерпретирани през терминологичния апарат на всяка една от разглежданите области, но със сигурност престои изследователски етап, посветен на тяхното работно унифициране при прилагане на комплексни мултидисциплинарни подходи в изграждането и оптимизирането на медийните брандове, както в офлайн, така и в дигитална (виртуална) и смесена среда.
- Според модерния подход в бранд мениджмънта, че устойчивото развитие на бранда предполага центриране на комуникационните и мениджърски усилия изцяло в посока на потребителя, то визуалната реторика и дизайнът могат да реагират синхронно при дефинирането на различните видове проблеми и изграждането на общи алгоритми за тяхното решаване.
- Логично е да се очаква разширяването на пълномощията на визуалната реторика в посока на по-пълните изследвания на дизайн преживяването (design experience) в рамките (и извън тях) на комплексното бранд преживяване (brand experience).
- Може да се предположи, че в близко бъдеще ще се наблюдава засилено прилагане на *реторичния анализ на образите* [17] в контекста на медийния бранд, където петте фази няма да имат линеарен порядък, а ще се прилагат гъвкаво спрямо основните етапи на бранд мениджмънта в оста: медийно бранд позициониране-медийна бранд идентичност-медийен бранд имидж.
- Прилагането на реторическия анализ на образите и адаптирането на мултимодалната аргументация към медийния брандинг ще разшири в системен план някои от актуалните ключови аспекти на т.нар. дизайнерско и потребителско медийно преживяване – то се базира на интеракцията на потребителите с различните медийни брандове в контекста на специфични, изключително фрагментирани и динамични медийни парадигми. Логично може да се предполага формирането на силен научен и професионален интерес към оптимизирането на *медийния бранд сторителинг* в посока *мултисензорен мултимодален медийен бранд сторителинг* [18], който ще даде възможност за качествено ново интерпретиране на комуникационните активности в различните медийни бранд точки на контакт. В светлината на някои от ключовите медийни трендове за 2019 г. (WARC London) това означава да се има предвид следното: 1. Медийните бюджети продължават да се насочват към дигиталните канали; 2. Сигурността и безопасността за бранда са нарастващи приоритети в избора на медийен канал; 3. Собствениците на медии все повече са въввлечени в творческия процес от гледна точка на използването на данни, технологии и измерване на аудиторията, за да се гарантира по-доброто използване на съответните медии и канали [19].
- Една от крайните цели е: обогатяването на диалога потребители-медийни брандове през разширяване и обогатяване на потребителското преживяване.

### Цитати и бележки:

[1] Важно е да се отбележи, че визуалната реторика има потенциала и възможностите да интерпретира различните принципи на дизайна, като цяло, в контекста на формално и на смислово (хипертекстуално) ниво. Това се отнася до всички дисциплини в дизайна (графичен, комуникационен, продуктово, пространствен и др.), където структурата на визуалната композиция, начина на възприемане и комуникативният контекст са в една интегрирана цялост. За повече: Richard, L. E., & Jeanne, F. (2001). *Arrangement*. Oxford University Press, *Encyclopedia of Rhetoric*. (Ed. T. O. Sloane). Oxford: Oxford University Press, 81.

[2] За невербални елементи в аргумента и за визуалния аргумент може да се прочете повече в книгата на Лио Гроурк и Кристофър Тиндал Groureke, L. A. & Tindal, C. W. (2013). *Good reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. (fifth edition). Oxford: Oxford University Press, *Argument Diagrams, Diagraming Your Own Arguments* – pp. 107-131; невербални елементи в аргумента (Non-Verbal Elements in Argument: Flags and Demonstrations) – pp. 143-151; невербална демонстрация – в реторичния и аргументативния смисъл на думата (non-verbal demonstration) – p. 451; визуални аргументи (visual arguments) – p. 455.

[3] Мавродиева, И. (2016). Реторика и дигитален свят: нонсенс или мисията задължителна, *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* 11 април 2016, <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>, последно посещение на 10.05.2019.

[4] Петков, Г. (2011). Реториката в системата на науките. *Реторика и комуникации*, бр. 2, <http://rhetoric.bg/>, последно посещение на 10.05.2019.

[5] Такъв е примерът с модела AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share) на японската комуникационна агенция Dentsu. Този модел е в противовес на почти вековната линейна формула AID(M)A, все още използвана от някои бранд мениджъри. За повече вж.: Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.

[6] Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 173.

[7] Комерсиализацията на медиите е една от сериозните заплахи пред качествената журналистика – т.е. медиите са насочени към публиката като потребители, а не като граждани и в този смисъл са склонни да произвеждат съдържание, което е повече ориентирано към рекламите, отколкото към повече критично съдържание. За повече: Siegert, G., Gerth, M., & Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers-The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management*, (January 01, 2011). 13, (1): 53.

[8] Или моделът SCP (structure – conduct – performance). Вж. повече в: McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.

[9] Siegert, G., Gerth, M., & Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers-The MBAC Model as a Theoretical Framework, *International Journal on Media Management*, 13(1): 53-70.

[10] Относно това какво е аргументация в един различен аспект може да се намери информация в книгата на Лио Гроурк и Кристофър Тиндал Groureke, L. A. & Tindal, C. W. (2013). *Good reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. (fifth edition). Oxford: Oxford University Press; в текста се говори за схеми на основата на ценностите и морала (Schemes of Value) и в частност за аргумент от аналогията (Argument from Analogy) – с. 280-288; за етотически схеми (Ethotic Schemes) и в частност на аргумент от авторитета (Argument from Authority) – с. 312-318.



- [11] Arrese, A., & Perez-Latre, F. (2017). The Rise of Brand Journalism (pp. 121-139). *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?*, Publisher: De Gruyter Mouton (Editors: G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann), 121-139.
- [12] Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. (pp. 116–123), *Publishing Research Quarterly* 28 (2), DOI: 10.1007/s12109-012-9264-5.
- [13] Бранд йерархични значения. Адапт. по: Franzen, G. (2006). *Brand Management Models*, SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie), 2.
- [14] Френската изследователка Brigitte Borja de Mozota дава пример с „Експерименталния модел на потребление“ на Холбрук и Хиршман (Holbrook & Hirschmann, 1982) като обща рамка, която представя именно въздействието на дизайна върху потребителското поведение. От гледна точка на настоящето изследване и перспективата пред визуалната реторика, важно е да се отбележи, че „преобладаващия метод на информация контрастира с експериментална гледна точка, съсредоточаващ се върху символиката, хедонистиката и естетическия характер на потреблението. Тази гледна точка се отнася до потребителските преживявания като явление, насочена към осъществяването на фантазиите, чувства, и забавление. Това е уголемен модел на поведението на потребителите, в която потребителят не взема решение, но участва в едно преживяване.“ За повече: Borja, M. B. (2008). *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. New York, NY: Allworth Press, 82.
- [15] Franzen, G. (2006). *Brand Management Models*, SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie), 1-2.  
[http://www.warc.com/Content/Documents/A88024\\_Brand\\_meaning\\_hierarchy.content?PUB=SWOCC&CID=A88024&ID=b7a7af58-068f-4037-8708-a565cf3790ba&q=Brand+meaning+hierarchy&qr](http://www.warc.com/Content/Documents/A88024_Brand_meaning_hierarchy.content?PUB=SWOCC&CID=A88024&ID=b7a7af58-068f-4037-8708-a565cf3790ba&q=Brand+meaning+hierarchy&qr), Retrieved on 10.05.2019.
- [16] Franzen, G. (2006). *Brand Management Models*, SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie), 2.  
[http://www.warc.com/Content/Documents/A88024\\_Brand\\_meaning\\_hierarchy.content?PUB=SWOCC&CID=A88024&ID=b7a7af58-068f-4037-8708-a565cf3790ba&q=Brand+meaning+hierarchy&qr](http://www.warc.com/Content/Documents/A88024_Brand_meaning_hierarchy.content?PUB=SWOCC&CID=A88024&ID=b7a7af58-068f-4037-8708-a565cf3790ba&q=Brand+meaning+hierarchy&qr), Retrieved on 10.05.2019.
- [17] За повече информация виж: Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., Long, E., L. Smit, (2012). *Visual language. Perspectives for both markers and users*. Haga: Eleven International Publishing.
- [18] Belmonte, M. I., Molina, S., & Porto, D. (2013). *Multimodal digital storytelling: Integrating information, emotion and social cognition* (Vol. 11). *Review of Cognitive Linguistics* 11(2) (January 2013, 370).
- [19] В изданието е предложена пълна картина на медийната сцена за 2019 г. в широкия диапазон от представяне на ефикасността на отделни медийни брандове до интервюта със знакови собственици и висши мениджъри на медии. Така напр. Corinna Keller, CNN International Commercial, твърди: Ние виждаме по-голямо въвличане на собственици на брандове в медийните кампании от това да се разчита на агенции. За повече: Key trends for media owners in 2019. Part of the Marketer’s Toolkit 2019. WARC by Ascential.  
[https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-trends/key\\_trends\\_for\\_media\\_owners\\_in\\_2019\\_part\\_of\\_the\\_marketers\\_toolkit\\_2019/124870](https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-trends/key_trends_for_media_owners_in_2019_part_of_the_marketers_toolkit_2019/124870)

## Библиография:

1. Мавродиева, И. (2016). Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна, *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* 11 април 2016,

<https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>, последно посещение на 10.05.2019.

2. Петков, Г. (2011). Реториката в системата на науките. *Реторика и комуникации*, бр. 2, <http://rhetoric.bg/>, последно посещение на 10.05.2019.
3. Arrese, A., & Perez-Latre, F. (2017). The Rise of Brand Journalism (pp. 121-139). *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?*, Publisher: De Gruyter Mouton (Editors: G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann), 121-139.
4. Borja, M. B. (2008). *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. New York, NY: Allworth Press, 82.
5. Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., Long & Smit, E. L. (2012). *Visual language. Perspectives for both markers and users*. Haga: Eleven International Publishing.
6. Franzen, G. (2006). *Brand Management Models*, SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie), 2. [http://www.warc.com/Content/Documents/A88024\\_Brand\\_meaning\\_hierarchy.content?PUB=SWOCC&CID=A88024&ID=b7a7af58-068f-4037-8708-a565cf3790ba&q=Brand+meaning+hierarchy&qr](http://www.warc.com/Content/Documents/A88024_Brand_meaning_hierarchy.content?PUB=SWOCC&CID=A88024&ID=b7a7af58-068f-4037-8708-a565cf3790ba&q=Brand+meaning+hierarchy&qr), Retrieved on 10.05.2019.
7. Grouke, L. A. & Tindal, C. W. (2013). *Good reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. (fifth edition). Oxford: Oxford University Press.
8. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 173.
9. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. (pp. 116–123), *Publishing Research Quarterly* 28 (2), DOI: 10.1007/s12109-012-9264-5.
10. Richard, L. E., & Jeanne, F. (2001). *Arrangement*. Oxford University Press, *Encyclopedia of Rhetoric*. (Ed. T. O. Sloane). Oxford: Oxford University Press, 81.
11. Siegert, G., Gerth, M., & Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers-The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management*, (January 01, 2011). 13, (1): 53-70.
12. Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.

*Ръкописът е представен на 10.01.2019.*

*Ръкописът е рецензиран от 20.03.2019 до 20.05.2019.*

*Ръкописът е приет за онлайн публикуване на 30.05.2019.*

*Manuscript was submitted: 15.03.2019.*

*Peer Reviews: since 20.04.2019 till 20.05.2019.*

*Accepted: 25.05.2019*

**Сп. „Реторика и комуникации“, бр. 40, юли 2019.  
Rhetoric and Communications Journal, Issue 40, July 2019**