

Иглика Касабова

## **Някои реторически особености на промотирането на телевизионни предавания като медиен продукт**

**Абстракт:** Медийната реторика обхваща проблемите на теорията, методиката и практиката на целенасоченото медийно общуване в средствата за масови комуникации. Тази статия се фокусира върху телевизионния ефир и по-конкретно върху дейностите по осъществяване на връзките с обществеността, промотирането, 'автопромотирането' на телевизионно съдържание на четири ефирни телевизии в България – БНТ, bTV, Нова и TV7. Промотирането в ефир и извън ефир чрез различни канали на комуникация и в различни форми като радио спотове, като представяне (принт визии) в печатни издания, интернет банери, реклами в новите онлайн социални медии са още по-голямо предизвикателство за творческите и маркетинговите отдели в българските телевизионни канали.

**Ключови думи:** реторика, медийна реторика, презентация, промотиране, канали на комуникация.

**Abstract:** Media rhetoric covers issues of theory, methodology and practice of targeted media communication in mass media. The focus of this article is on TV broadcasting, especially on PR and promotional/ self-promotional techniques for adequate presentation of the TV content of the four national televisions in Bulgaria – BNT, bTV, Nova, TV7. The on-air and off-air promotion, the different channels and forms of promotion – print visuals, internet banners and social media platforms, are even more challenging for the creative and marketing departments in the Bulgarian TV channels.

**Key words:** rhetoric, media rhetoric, presentation, promotion, channels of communication.

Реториката е както теоретична наука, така и практика, тя се реализира и в отделен комуникационен акт, който е насочен към определена аудитория. Едни от целите на реториката като практическа реализация, като красноречие, като ораторство, са да информира, да убеждава, да вдъхновява и дори да забавлява, за да

промени или потвърди ценности, навици, убеждения и действия. В медийното пространство реториката има поле за приложение; овен това в медиите реториката има специфични функции, като ораторството е повлияно от средата на комуникация в телевизията като електронна медия, от темата на конкретното предаване, както и от участниците в комуникационния акт в телевизионното студио.

Съществуват мнения, според които съвременната реторика не включва само устна или писмена реч, а се проявява чрез различни канали и в различни форми. Според нас реториката като наука не само подпомага по-дълбокото разбиране на комуникационна стратегия, но и допринася за успешната реализация на конкретни обществено значими проекти.

Ако се спрем на дефиницията, дадена от Йордан Ведър: *„Обект на реториката са всички явления и факти, които са свързани с целенасочен публичен обмен на информация и/или отстояване на становище по обществено значими теми и проблеми“* [1], то след анализ основателно може да се каже, че тя звучи актуално, когато се съотнесе към телевизионния ефир.

Йордан Ведър в сборника *„Реторика“*, включващ няколко модула, анализира в отделен модул журналистическата реторика, като дава следното определение, че тя е *„целенасочено устно и публично общуване в/ чрез средствата за масова комуникация и дейностите по осъществяване връзките с обществеността на организациите“* [2], като предлага и синонимно понятие за журналистическа реторика - публична реч. Иванка Мавродиева констатира, че се използват термините *„радиореторика или телевизионна реторика, изхождайки от конкретната медия“*, както и че има предпочитания и към двете терминологични словосъчетания: журналистическа реторика и медийна реторика [3]. Връзката между медийна и журналистическа реторика е видна, като може да се каже, че журналистическата

реторика в частност акцентира върху приложната ориентация на реториката, като не се ограничава единствено и само до устния акт на комуникация; а медийната реторика изследва спецификата на реторични практики при различните канали на комуникация: телевизионен ефир, печатни издания, интернет платформи. В този смисъл към определението на Квинтилиан за реториката като изкуството да говориш добре, се добавя и изкуството да пишеш добре и да презентираш мислите и идеите си по начин, който да заинтригува и да задържи участника в комуникационния акт, независимо от спецификата на комуникационната среда, в конкретния случай – да задържа зрителя пред телевизионния екран. Журналистическата реторика вече не е само ораторско изкуство като система от универсални средства и форми за устно и публично разпространение на информация, а е и част от маркетинговите и комуникационни стратегии на дадена телевизия или конкретно предаване на телевизията. Добър пример за липсата на универсалност при презентирането на еднакви телевизионни предавания у нас са новинарските емисии на националните телевизии. Ако БНТ и TV7 все още предпочитат строгото, стегнато отразяване на новини, както в студиото, така и в репортажите си, то bTV налага един по-опростен език при представяне на новините си, кореспондиращ с широката аудитория на канала. От своя страна Nova TV позиционира себе си като забавна телевизия, с повече шоу програми и реалити формати, затова и обликът на новините на Nova TV е по-ведър, в новинарските емисии има много репортажи за музика, култура, светски събития. Централната емисия новини е един от акцентите в програмата и на четирите телевизионни канала и съвсем естествено е именно в този телевизионен формат да се анонсират новини, продукт на телевизията: новини за риалити формати на канала, повторение на

най-доброто от сутрешния блок, анонсиране на старт на нови предавания, презентирани на звезди на нови предавания.

Обобщавайки казваме, че съществуват различни термини, когато се говори за приложение на реториката в телевизията и в радиото. Едни от термините са медийна реторика и журналистическа реторика, като те са с по-голям обем, тъй като се отнасят и за телевизия, и за радио. Както вече бе казано, в отделни публикации се срещат термините телевизионна реторика, когато се говори за медията телевизия, и радиореторика, когато се визира използването на ораторството в тази медия и ретранслирането му в ефир от радиостанции.

Телевизионните предавания са медиен продукт, а тяхното презентирани, промотиране и рекламиране се осъществява чрез обмен на информация в публичното и в медийно пространство. Наложителен е един по-задълбочен поглед към медийната реторика като раздел на общата реторика, като това би било полезно за разбирането на механизмите на продуциране и рекламиране на телевизионните предавания. Медийната реторика обхваща проблемите на теорията, методиката и практиката на целенасоченото медийно общуване в средствата за масови комуникации, в нашия случай в телевизионен ефир, както и дейностите по осъществяване на връзките с обществеността, промотирането, автопромотирането на телевизионни предавания в ефир и/или чрез други канали на комуникация във формата на радио спотове, т. нар. принт визии в печатни издания, реклама чрез билбордове, интернет банери, рекламиране в новите онлайн социални медии като facebook, twitter и т.н.

Преди да пристъпим към даване на по-конкретна информация, ще споменем, че в теоретичен и практически план има интерес към изучаване на т.нар. промотиране; като в публикации са представени

резултати по въпроси, свързани с промотирането на телевизионни предавания. Например Робин Салтър дава информация в „Generic promo placement guidelines“ [4]; а Дайдре Хансен и Иоди Готлиб съобщават за резултати от проучвания в „TV: Sex, Lies & Promos, The Promo Zone“ [5]. В настоящата статия избягваме да използваме термина *'промо'*, изписан на български език, който е от английски език - *promo*; като уточняваме, че ще използваме термина *промотиране*, когато говорим за телевизионни предавания.

Прави впечатление, че комуникативните стратегии, наложени в българския телевизионен ефир, са почти еднакви. Сутрешните блокове на водещите телевизии са с почти еднаква структура и схема на излъчване и с аналогична структура на промотиране. Те обещават едно свежо събуждане с лицата на телевизията, едно информативно и забавно начало на деня. Т. нар. промотиране с цел изграждане и поддържане на имидж представя водещите като едни усмихнати млади хора в добро сутрешно настроение. Но реално зрителят на сутрешните блокове е затрупан с политически спорове, често като гости са канени политици, а горещите теми се превръщат в политическа говорилня. През уикенда публицистиката и политическите диспути отново взимат превес, макар че програмата е разведена от сериали със сходна тематика – „От местопрестъплението“, „Касъл“, „Експериментът“, „Престъпни намерения“, „Закон и ред“, „24“ и т.н, както и с филми в праймтайма и в късния вечерен слот. Риалити форматите и късните шоу програми през седмицата също не се различават в различните национални телевизии, което води до пренасищане на аудиторията и до обезличаване на телевизиите. Липсата на разнообразие в програмното планиране на политематичните канали обаче би могла да се компенсира с емблематичните лица на телевизията (водещи, репортери и разпознаваеми мениджъри). Презентирането на телевизионните звезди като част от бранда на всяка една от

телевизиите е основна задача на маркетинг отдела. Представянето на предаване към аудиторията в най-общ смисъл е така нареченото промотиране или автореклама (синоними в медийната терминология), а презентирането към рекламодатели, към мениджмънта на телевизията и към спонсори е във формата на класическа презентация, обикновено в power point формат, което не изключва и визуализация (снимки, видео, музика).

Терминът промотиране чрез спотове и клипове в медийния понятиен апарат е с цел реклама на продукт на телевизията – предаване, филм, сериал. Основната задача на всяко промотиране е да повлияе подсъзнателно на зрителя, да създаде интерес към даден телевизионен продукт или към телевизията като цяло. Първата проява на промотирането чрез спотове и клипове е през 50-те години на 20-ти век, но като структура и съдържание е много по-опростено от познатото ни днес – кадър, име на предаване и глас, който съобщава кога ще бъде излъчено предаването, без много патос, без особени убеждаващи техники, без творчество.

Ерик Нузум, един от сериозните изследователи на промотирането в радио среда, анализира ефективността на промотирането/ авторекламата в радио ефир, но неговото заключение относно ефективността на радио рекламите е напълно приложимо и за телевизионния ефир, тъй като в съвременните комуникационни стратегии двата канала на комуникация се използват паралелно [6]. Според Нузум *„добре конструираното послание, презентирано на слушателите достатъчно често, така че те да го запомнят, успешно и трайно се налага в съзнанието им.“* [7] Дори и зрителят при първото си запознаване с телевизионна или радио реклама, или с промотиране да не обърне внимание на деня и часа на излъчване, той придобива впечатление за тематиката на медийния продукт и при последващи излъчвания на рекламни клипове запомня и детайли като ден и час

[8]. Безспорно промотирането в ефир е един от най-важните комуникационни инструменти в телевизионния бизнес. Макар и игнорирано доскоро в българската медийна среда, промотирането извоюва мястото си на печеливш механизъм за привличането и създаването на лоялна аудитория на даден телевизионен канал или продукт. *Реторически похвати* като повторение на лесносмилатели фрази като: *Най-интригуващото предаване, Ексклузивни новини, На живо от студиото*, са работещи и създават позитивен имидж на предаването, макар че много често промотирането е доста по-впечатляващо и интересно от самото предаване. Основната задача на промотирането като представяне на телевизионен продукт е да създаде интерес, да провокира, да подтикна зрителя да гледа. Рискът на добре направеното промотиране, което представя посредствен телевизионен продукт, е подобен на риска на добрата реклама, която представя некачествени стоки и услуги - понякога рекламата е по-добра от продукта. Това поставя в неудобно положение реализаторския екип на телевизионния продукт и води до разочарование у зрителя, което трудно може да се коригира. Затова „по-безопасното“ промотиране е това, което експлоатира вече заснети и излъчени епизоди на предаването, макар че манипулативните техники в монтажа на спота при промотиране биха могли да представят и най-лошия телевизионен продукт в добра светлина. Горещите и провокативни реплики, извадени от контекста, са работещият механизъм за привличане на зрителския интерес. А преценката на творческия екип за яснота и точност на структурата и изразните средства при промотирането е от изключителна важност. Ако си представим, че телевизионна водеща на ново модно предаване по една от ефирните телевизии ще е известна млада дама със спорна репутация и недоказан интелект, тогава комуникационната стратегия на промотиране на нейното предаване ще се базира на внушение за

пъстрота, стил, красота, а не на претенция за професионален анализ на модните тенденции за сезона. Неуместно ще е, ако бъде решено тя да използва *реторически техники* като *многозначни метафори, символи, алегии или аналогии*. Предаването ще е шарено и стилно, а не полезно и информативно. Така телевизионната водеща няма да стане обект на насмешка, а ще създаде впечатление на правилно избрана за съответния телевизионен жанр.

Ето защо изборът на водещ, направен на база на концепция за конкретно предаване, е изключително важен за живота на предаването. При вече осъществен кастинг и съгласие на водещия да участва, допълнителните проучвания чрез фокус групи, които да затвърдят правилния избор на лице на предаването, са желателни. Критерият за избор е базиран както на ниво професионализъм - Кеворк Кеворкян, Николай Бареков, Лора Крумова, Ани Салич, така и на ниво разпознаваемост - Ники Кънчев, Део, Иван и Андрей, Денис Ризов, Димитър Павлов и др. Нито популярността, нито професионализмът на водещите са подложени под съмнение, изброяването на имената им цели по-добра илюстрация въз основа на първосигнална асоциация по двата критерии – професионализъм и разпознаваемост.

Телевизиите, освен медии и основен канал на комуникация, са и компании, които се ръководят от основния икономически принцип – предлагане според търсенето. Българският телевизионен зрител търси политическия скандал и се интересува от мнението на авторитети. Ето защо всяко гостуване на известен политик в предаванията на телевизиите се комуникира допълнително в пресата и в ефира на телевизиите. Ясно е, че излъчването на клипове с цел промотиране на даден телевизионен продукт „краде“ от рекламното време и не носи реален доход на телевизията. Но имиджът на едно предаване се изгражда именно чрез масирано промотиране в подходящите за



предаването времеви слотове. Примерите за добро или лошо промотиране на вербално и невербално равнище са многобройни. Похватите са различни, а музиката, звуковите ефекти, графичните елементи и надписи доукрасяват клипа или спота с цел да увеличат стойността на промотирането, но безспорният „двигател“ на едно предаване – лицата, било то гости или водещи, задържат вниманието на зрителя и тяхното присъствие в клипа или спота е наистина въздействащо.

През погледа на журналистическата реторика стартирането на ново предаване задължително трябва да бъде комуникирано вербално с фрази от типа клишета като: *Очаквайте, Скоро, Не пропускайте в ефира на нашата телевизия*, както и с правилна визуална комуникация на лицето на предаването. От реторична гледна точка тези клишета не предизвикват особен ефект, но в лимитираното телевизионно време те насочват вниманието на зрителя. Правилното планиране, позициониране, излъчване и не на последно място работещата творческа концепция, са гаранциите за успех при промотирането на телевизионно предаване. Колкото подходът на промотиране е по-новаторски, по-зрелищен, толкова по-голямо внимание ще спечели промотирането. Не би могло да се отmine и становището, според което промотирането е един от инструментите на маркетинга за качествено разпространение на програмата. Не е достатъчно един клип или спот при промотиране да е произведение на изкуството, по-важно е сервизната информация да е лесно достъпна, разбираема и запомняща се. От реторична гледна точка краткостта е предимство и ясният стил води до постигане на желания ефект. Освен това е важен изборът на шрифт при изписване на заглавие, ден, час на излъчване, както и ясното комуникиране на полезната информация чрез гласа, който озвучава текста на промотирането. В тази смисъл доброто познаване на реторически похвати и уместното им използване

би могло да допринесе за повишаване ефективността от създаването и излъчването им, което поставя пред медиите въпроса за реторическата компетентност на екипите, които създават клип или спот с цел промотиране.

Блоковете с цел промотиране в телевизионния ефир са в комбинация с рекламните блокове. Като цяло рекламата е дразнител за аудиторията, прекъсва любимото предаване или интересния филм. Ето защо промотирането да е адекватно интегрирано в програмната схема. Промотирането на предаване по време на сходно по жанр предаване (публицистика в публицистика, вид спорт в друг вид спорт, предаване за красота в предаване за мода) гарантират аудитория със сходен интерес и водят до по-висока гледаемост на клипа или спота при промотирането.

Поведението на ефирните телевизии една спрямо друга, копирането на програмни схеми, плагиатстването на стратегии за промотиране доказват, че телевизионният пазар е силно конкурентен, а липсата на професионални училища или университети и слабата традиция в създаването на телевизионни продукти (само допреди 17 години съществуваше само една национална телевизия- БНТ) води до липса на специалисти на пазара и голяма част от служителите в телевизиите се учат „в движение“, като попиват както добри, така и погрешни практики. Много често работещите в дадена телевизия се изкушават от епизодично промотиране, от изработването на красив клип на парче, игнорирайки както цялостната комуникационна стратегия, така и спецификата на целеви групи, към които е насочено промотирането. Според редица проучвания зрителите са по-позитивни към универсални спотове, към цялостни кампании, които обаче надграждат първоначалната комуникация, а не към епизодично промотиране, което преповтаря една и съща схема на внушение, без да добавят стойност. От реторична гледна точка интересен за

изследване е въпросът за това дали се предпочитат кратки вербални послания или натрупване на реторически фигури, които от реторическите фигури и похвати са предпочитани и използвани най-често от създателите на тези клипове и спотове с цел промотиране. Това е въпрос, който провокира изследователския интерес и предстои да бъде включен в по-задълбочени изследвания, като тук само се маркира като значим и актуален за бъдещи реторични изследвания проблем, като се поставя акцент и върху това, че е необходима реторическа подготовка на журналисти и на екипите, които работят в областта на промотиране.

Обобщавайки, може да се каже, че екипите в българския телевизионен ефир, които създават клипове и спотове с цел промотиране, са млади от структурна гледна точка, но са изградени от специалисти от различни области – копирайтъри, монтажисти, графични дизайнери и тонрежисьори, което позволява изработването на такива телевизионни продукти при промотиране, които да влияят както на ниво емоционално внушение, така и да са стойностен носител на полезна информация и адекватна презентация.

### **Използвана литература:**

- [1] Ведър, Й. 2000. Реторика и ораторско изкуство.София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 26.
- [2]Ведър, Й. 2003. Реторика - програми, конспекти, примерни теми за самостоятелна разработка, препоръчителен списък с литература. София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 46.
- [3] Мавродиева, И. 2010. Мавродиева, И. 2010. Съвременни проявления на реториката или от Агората до Web 2.0, сб. Съвременни реторически практики. София: ИК Сепарш, с. 17.
- [4] Salter, R. 2007: Generic promo placement guidelines, Viasat Broadcasting.
- [5] Hanssen, D. Gottlieb, J. 2000: TV: Sex, Lies & Promos, The Promo Zone, LA USA.
- [6]Nuzum, E. 2004. On-air Program Promotions Insight Study. Final Report.

[7] виж пак там.

[8] виж пак там.

Авторът:

Иглика Касабова е докторант в Катедра Реторика на СУ "Климент Охридски". Занимава се с изследване на реториката в медийна среда – по-конкретно с техники на убеждаваща комуникация в телевизионния ефир. Професионалното ѝ развитие е в областта на телевизионните медии.

Магистър по Славянска филология, Политология и Европеистика с фокус върху Източна Европа. Възпитаник на Софийския университет, специализирала в Кьолнския и Фрайе Университет Берлин.