

## Търговската марка в семиотична перспектива

Димитър Трендафилов\*

**Резюме:** Все още в световната практика битува навикът да се гледа на търговската марка като на изцяло подчинен на икономическата логика второстепенен елемент от общата маркетингова дейност. Въпреки формалното общо съгласие, че брандът е мощно оръжие в продажбената политика и осигурява безценен дългосрочен контакт с потребителя, малко от специализираната литература включва обяснение как достига до публиката една марка и, по-важното, как ѝ въздейства. Представеният тук кратък материал цели да премине отвъд класическите дефиниции и да навлезе в една пренебрегвана, но с голям потенциал "странична уличка" на брандинга. Основната тема е осъзнаването на марката като комуникационен феномен, чието съществуване е повече резултат от отношението и активността на неговия адресат, отколкото от работата на мениджмънта му. Липсата на физическа база прави марката виртуална единица, природата на която се изучава от социални психолози, когнитивисти и антрополози, но в частта "комуникация" основна роля играе семиотичната наука, чиито предимства и гледни точки биват изтъкнати в текста.

**Ключови думи:** търговска марка, комерсиална комуникация, приложна семиотика, функции на езика.

JEL: M31, M37.

Едва ли в зората на мениджмънта някой си е представял мащабите, до които ще достигне влиянието на търговските марки в световната икономика, вниманието, което ще им се отдава ежедневно от потребители и специалисти, или пък, че дори хора ще имат поведение на бранд. За тази ситуация има много причини, някои предвидими и логични, други не съвсем. Изобилието от специализирана литература по темата и роенето на консултантски агенции в последните 12-15 години само повишават шумотевицата около това маркетингово направление, но и дават положителен импулс както в прилагането на нови и интересни подходи в изграждането и изследването на марките, така и в търсенето на алтернативни решения в брандинга.

В действителност, връщайки се малко по-назад във времето, брандът винаги е заемал подобаващо място в арсенала на класическия маркетинг микс, но по-скоро в смисъла му на стратегически бизнес модел. Нещо средно между бизнес концепция (да има ли марка или не, колко марки да има и пр.) и един от многото елементи в промоционалната програма на даден продукт. Няма да е вярно, ако кажем, че марката е била подценявана, но нивата на значимост, на които се радва днес, показват, че тя

\*Димитър Трендафилов е асистент в Югоизточно-европейски център за семиотични изследвания, Нов български университет, e-mail: trendafilov.dim@gmail.com

## Дискусия

отдавна е награснала първоначалното си скромно положение. Филип Котлър например се съгласява, че може би "най-значителното умение на професионалните специалисти по маркетинг е тяхната способност да създават, поддържат, защитават и засилват марката"<sup>1</sup> и отделя немалко място да прави анализ на позитивите от развитието на силния бранд. Като цяло обаче, той приравнява тази материя с решенията, касаещи продуктовата политика на компаниите – определянето на портфолио от стоки, разширяване на продуктови линии и пр., докато понастоящем причинно-следствената връзка определено е обърната наобратно – от вече наложената марка зависи какво ще се произвежда и как ще се предлага. Други капацитети, като Прайд и Ферел<sup>2</sup> например, разглеждат проблемите на марката ведно с подбора и функционалните особености на опаковката.

В актуалната пазарна среда широкият продуктов избор и комуникационната активност на обикновения потребител поставят нещата на съвсем различна основа, тъй като определят на последния, ако не водеща, то поне решаваща роля в изграждането на марките. Те не са просто ключов елемент от промоционалния стълб на маркетинговия микс, оформяйки лице и познатост на компаниите и продуктите, а осигуряват дългосрочен, интензивен диалог с целевата аудитория. Докато на един по-ранен етап от развитието на пазарите

мениджърите (каквито ги вижда Котлър) имат за цел да натоварят марката с информация относно продукта, за да намерят място на регала в магазина, то в условията на зрялост и силна конкуренция задачата им е да изпълнят марките със значение *за някого*, за да изпъкнат на общия фон и да намерят *подкрепа* у потребителите. Акцентирайки върху тази особеност, Дейвид Глен Мик конкретизира нещата, като в своя класическа статия от 1986 г. описва пазарния свят като "мрежа от смисли между консуматорите и маркетърите, изплетена от знаци и символи, разположени в техните културни пространство и време."<sup>3</sup> А в друг въвеждащ материал, Малкълм Еванс го допълва: "Това е средата, в която пребивава семиотиката – променлив свят от символи, галактика от пресичащи се кодове, дискурси и знаци."<sup>4</sup> С други думи, тежестта на добавената стойност от силната марка е прехвърлена от продуктово-функционалното върху емоционално-символното ниво, път към което е изграждането на двупосочна комуникационна връзка с купувача<sup>5</sup>. Именно **защо** се случва това и най-вече **как** са въпросите, които занимават науката семиотика.

Малко парадоксално изглежда, но дефинирането на обхвата ѝ е нелека задача дори за хора, отдавна ангажирани с темите, попадащи в нейния обсег. Затруднението идва именно от широкия набор от въпроси, които семиотиката претендира да засяга,

<sup>1</sup> Котлър, Ф., 2002. Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, С., изд. "Класика и стил", с. 356.

<sup>2</sup> Прайд, У., О. Ферел, 1994. Маркетинг: Концепции и стратегии, С., изд. "ФорКом", с. 144 и сл.

<sup>3</sup> Mick, D. G., 1986, Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Sign, Symbols, and Significance, в The Journal of Consumer Research, Vol. 13, (Sept.), p. 196.

<sup>4</sup> Еванс, М., 2011. Семиотика, култура и комуникации – здравият разум на 21. век - "Семиотиката в действие (Юбилейно издание – 20 г. НБУ)", Банков, Кр. (съст.), Нов български университет, С., 2011, с. 183;

<sup>5</sup> Вж. Трендафилов, Д., 2010. Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост – "Studia Semiotica" (онлайн издание на Центъра за семиотични изследвания на НБУ), 2010, <[http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view\\_lesson.php?id=171](http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171)> [Посетен на 02 окт. 2010 г.], 2.1;

както и вродената ѝ близка интеракция с други хуманитарни направления като лингвистика, антропология, културни и медийни изследвания, психология и социология. Място под слънцето тя си е извоювала като науката, изследваща природата и социалния живот на знаците, с които боравим, но това е един твърде егностранчив поглед. По-сериозно би било да посочим, че обект на семиотичните изследвания са конфигурациите, в които влизат знаците помежду си, значенията, които те носят, измененията, които търпят, и не на последно място, отношенията им със субектите, към които са насочени. А още по-точно би било да се каже, че семиотиката е ценна методология, която ни предлага обяснения и решения в областта на комуникацията, логиката, познавателните ни възможности и процесите в културата. На тази база тя започва да търси своето място и в света на пазарните отношения, рекламата, брандинга и потребителското поведение. И ако една от ключовите причини за съществуването на марката е да изгражда стойност чрез разлика, както ни убеждават нееднократно Траут и Ривкин<sup>6</sup>, то семиотиката е точният инструмент за нейното изследване, търсейки изворите на смислопораждането. Още преди близо век един от основателите на

науката, швейцарският лингвист Фердинанд де Сосюр<sup>7</sup>, е посочил, че семиотичен процес има там, където е налична разлика – както между произнасяните от човека звуци в една дума, така и чрез контраста между значението на същата тази дума и на всички други употребявани думи, с които тя не съвпада по значение или направо влиза в опозиция<sup>8</sup>. Поемайки тази посока на разсъждения, Андреа Семприни посочва в "Постмодерната марка", че в практиката семиотичната сила на марките "винаги е под двоен контрол, този на възприемащите я, и този на другите брандове"<sup>9</sup>. Италианският изследовател има предвид, че просъществуването на посланието ѝ в конкурентната среда зависи еднакво определящо както от това дали изобщо то ще бъде разбрано от публиката, към която е насочено, така и от сравнението на стойностите, което ще направи адресатът на въпросното послание с предложенията на останалите играчи на пазара.

Ако разширим още малко разсъжденията по повод на констатираното от Семприни, можем лесно да илюстрираме създалата се конфигурация от агенти на комуникационната активност (фигура 1). Квадратът, оформен от тях, показва, че **композицията от знаци**<sup>10</sup>, която всъщност е общото послание на даден бранд, е поток от информа-

<sup>6</sup> Траут, Дж., Ст. Ривкин, 2002. Бъди различен или умри: Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция, С., изд. Кръгозор".

<sup>7</sup> Основите на т.нар. от него "семиология" са поставени в посмъртно издадения труд "Курс по обща лингвистика".

<sup>8</sup> За да разберем значението на думата "мир", вземаме предвид, че тя не е "кир", "пир" или "мит" и в същото време знаем, че означава състояние на обществото противоположно на "войната"; вж. Банков, Кр., 2001. Семиотични тетрадки. Уводни лекции по семиотика. Част I, Нов български университет, С., с. 18 и 37.

<sup>9</sup> Semprini, A., 2006. La Marca Postmoderna. Potere e Fragilità della Marca nelle Società Contemporanee, Milano: FrancoAngeli s.r.l., 2006 [2005], p. 77.

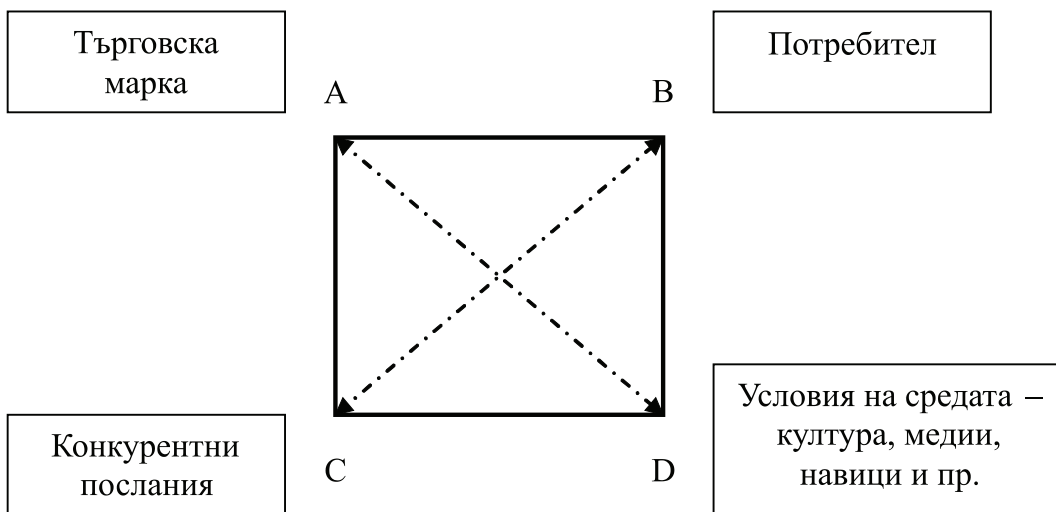
<sup>10</sup> Ако е удачно да използваме едно сравнение с практиката в интернет, бихме могли да кажем, че подобно на видимата за потребителя част от даден уеб сайт (интерфейс), която всъщност е изградена от невидима структура от бинарни кодове, така и общото възприятие за търговската марка (имидж и оценка) е резултат от въздействието на и общуването чрез мрежа от символи, изграждащи едно общо значение. Много често ги наричаме "елементи" на бранда (име, лого, слоган и пр.), но всъщност става дума за много по-широк набор от комуникационни фактори.

## Дискусия

ция, насочен едновременно към конкурентите и към таргетирувания потребител (т.е. заключава се в триъгълника А-В-С). Така едновременно се търси възприемане и положителна реакция на стимулите, агресирани до клиента, и се отслабва или размива значимостта в офертата на другия играч, или по-точно казано, той бива ре- или пре-позициониран.

Пунктирната линия (В-С) ни посочва, че

щи посланията на марките в даден сектор, формират възприятията на потребителя и задават характера и интензитета на комуникационния шум. Докато отношенията, сключени в триъгълниците А-В-Д и А-Д-С, не са идентични, защото трябва да убедят потребителя и едновременно с това да разколебаят конкурента, то в известен смисъл обсъжданите А-В-С и В-Д-С се явяват огледални образи по причина, че в много



Фигура 1. Комерсиалната комуникация като система от четири основни участника

има общуване потребител – конкуренция, което се случва в една "сива зона" за изпращащата марка (А), тъй като за нейния мениджмънт не винаги е напълно явно или пък лесно за предугаждане колко и какво знае купувачът за алтернативите на пазара, какъв е опитът му с тях, доколко (позитивно) е възприел посланията на другите играчи и пр. За да се случи всичко, описано до момента обаче, ни липсва именно общият фон, на който се осъществяват комуникацията и размяната. Той е заключен в триъгълника В дясно (В-Д-С): условията на средата не са само пасивни "наблюдатели", а съвсем активни фактори, подсилващи или заглушава-

висока степен отделната търговска марка е продукт на социо-културен контекст не само на пазара, на който е създадена, но и на пазарите извън оригиналния. Един такъв пример виждаме при McDonald's. Това е бранд носител на идеята за "fast food" като вид услуга, допадаща на американския потребител, но "съдържанието", т.е. менюто му, се модифицира спрямо специфичните вкусове извън САЩ. По този начин успехът на посланието на коя да е марка зависи от постоянни и задълбочени изследвания на пазарния и културен контекст, продуктово-позициониране и тенденциите в потребителските нагласи и оценки, които да хвър-

лят светлина върху езика и особеностите на възприемане на целевата аудитория<sup>11</sup>.

В тази връзка е необходимо да отбележим, че в практически план внимание към темата обръща и проф. Симеон Желев, известен с многобройните си публикации върху проблемите на търговската марка. Той е първият, който посочва в българоезичната специализирана литература семиотичния подход като част от инструментите за анализ на вторична информация за целите на маркетинга. В монографията си "Маркетингови изследвания. Методология и организация"<sup>12</sup>, където проф. Желев представя широк набор от класически и по-нестандартни методи за пазарни проучвания, семиотиката е свързана с т.нар. "качествен контент анализ"<sup>13</sup>, чиято цел е, от една страна, да генерира нови идеи от вече циркулиращи из комуникационните канали текстове, и, от друга, да засича тенденции, които имат необходимата сила да се развият в бъдещето и чието използване от пазарните специалисти може да донесе позитивен ефект и дори конкурентно предимство. Всичко изброено от него е безспорно важно и представя ясно потенциала на семиотиката, но опитите да се употребяват достиженията на хуманитарните науки, и в частност тези на науката за знаковите системи, никак не са "плахи"<sup>14</sup>, що се касае до международния опит в пазарните изследвания. Напротив, комбинирането на превърнали си вече в стандартни методики с методи от културната антропология, социалната психология, семиотиката и лингвистиката е на път да еволюи-

ра до създаването на сектор със сериозни мащаби, базиран единствено на достиженията на изброените хуманитарни дисциплини. Споменаването само на по-значими агенции като британската "Added Value" и френската "Ipsos", които разполагат със сериозен, основан на семиотика и етнография инструментариум, следва да покаже, че интердисциплинарният подход към пазара е завоювал вече своето място и дава полезни за бизнеса резултати. Нещо повече, процесите на глобализация и присъствието на марките едновременно на множество точки от планетата и в различни продуктови категории изискват своевременна и съсредоточена работа по управлението на въпросните марки в различна културна среда и при различни потребителските възприятия, навици и ценности. Вече не са малко международните корпорации, които разполагат с отдели от подготвени семиотици и антрополози или пък активно и непрекъснато ползват услугите на специализирани агенции, които да подпомагат тяхната работа при развитието на търговските им марки – от откриването на ниша за нов продукт, през редизайн (осъвременяване) на опаковка и фина настройка на комуникацията до вникването във важни подробности относно потребителското поведение.

Характерът на търговската марка като специфичен носител на информация предполага тя да е централен обект на семиотичен анализ. В усилието си да обясни този пазарен и социален феномен Марсила Симати е категорична: "Марката е... транспортното средство, чрез което про-

<sup>11</sup> Според тангема Мишел Шевалие и Жералд Мацало̀во, повишената роля на марките в социалните отношения са резултирали в интензифициране на бранд комуникацията – Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2004, Pro Logo. Brands as a Factor of Progress, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, p. 26.

<sup>12</sup> Желев, С., 2008. Маркетингови изследвания. Методология и организация, С., УИ "Стопанство".

<sup>13</sup> Желев, С., цит. съч., с. 75.

<sup>14</sup> Желев, С., цит. съч., с. 73.

## Дискусия

дуктът – и всичките аспекти, които обхваща – заема едно динамично и емоционално място в ежедневието на масовия потребител в контекста на неговата система от социо-културни ценности.<sup>15</sup> Според Симати въпросното значение, което получава марката в потребителското съзнание, е нейният имидж, който всъщност е ментална репрезентация на множество впечатления, една сложна представа, съдържаща в себе си митове (полуистини, но силно стимулиращи общуването с бранда), измислици (доизграждане на представата с измислени факти) и блянове (собствените желания и търсения на потребителя). Но намерението на управляващите бранда не е възпроизвеждане на заобикалящия ни познат обективен свят, а неговото създаване в съзнанието на публиката<sup>16</sup>. Самата авторка е избрала да се насочи към многопластовия и комплексен език (вербален, жестов, цветови, на танца и пр.), изграждащ рекламите, чрез които компаниите комуникират с потребителите<sup>17</sup>. Според нея, от една страна, марката играе ролята на индикатор<sup>18</sup>, тъй като посочва в коя категория попадат предлаганите от нея продукти и в коя не, а от друга, е символ, носейки със себе си специфичното значение, прикачено ѝ от производителя. В първия случай има-

ме диференциация и възприемане на бранда от страна на купувача, докато във втория е налице споделен опит помежду им, който следва да предизвиква емоционален ефект, мотивация за действие или споделяне на абстрактни идеи<sup>19</sup>.

Английският ветеран в комерсиалната комуникация Джереми Булмор нарича цялостното поведение, описано от Симати, със свое определение – "език на тялото" на марката<sup>20</sup> и въпреки (теоретично) засиления контрол на компаниите върху продукта и неговите атрибути, пакетажа му, промоциите и рекламата, той смята, че контактите на потребителите с бранда са по природа далеч по-случайни и неподвластни на производителите, отколкото им се иска. Булмор обяснява това с простия аргумент, че дори ежедневен и тривиален по характер досег с дадена марка, която разпознаваме, повлиява макар и минимално, и дори подсъзнателно, на оценката ни за нея. Той е дори още по-скептичен, отчитайки, че твърде вероятно повечето ни преценки в контекста на ежедневието няма да са в полза на бранда<sup>21</sup>.

От своя страна, Алесия Капуто<sup>22</sup> предлага чудесен пример за приложение на въведените в семиотиката инструменти за целите на анализа и разработването на

<sup>15</sup> Cimatti, M., 2006, de Castro Bastos, *Semiótica da Marca: Análise da Marca Contemporânea como Fenómeno de Linguagem* - "Revista Caligrama" Ed. 4, Vol. 2, № 1; Достъпен на: <[http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_4/03\\_MarcelaCimatti.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf)> [Посетен на 19 фев. 2012].

<sup>16</sup> Cimatti, M., цит. съч.

<sup>17</sup> Pak там.

<sup>18</sup> Симати са опира в анализа си на работата на американския логик и философ Чарлз Сандърс Пърс, на когото дължим класическата класификация на знаците на **индекси** (имащи екзистенциална връзка с предмета или явлениято, към които реферират), **икони** (които имат лесна за долавяне прилика с референта) и **символи** (които са знаци, чието значение е изцяло плод на конвенция в дадена култура).

<sup>19</sup> Cimatti, M., цит. съч. – отново базирано на Ч. Пърс.

<sup>20</sup> Bullmore, J., 2001, *Posh Spice & Persil, The Brands Lecture*, p. 10; Достъпен на: <<http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library>> [Посетен на 11 ян. 2008].

<sup>21</sup> Bullmore, J., цит. съч.

<sup>22</sup> Caputo, A., 2009, *The Language of Advertisement – "Communication: Understanding/Misunderstanding"*, том I; изд. на "International Semiotic Institute", Импара, Финландия; "Acta Semiotica Fennica" XXXIV, с. 245-250.

## Дискусия

марката. Тя се обръща към шестте функции на езика, формулирани от руския лингвист Роман Якобсон, за да покаже, че всяко комерсиално послание на бранда ги съдържа (почти) всичките, подобно на всеки междуличовски комуникативен акт. Като припомня кои са въпросните функции, авторката прави препратка към рекламата и как тя предава информация за дадена търговска марка:

- *Референциална* (информационна) функция – обичайно съобщението е по-директно и утилитарно по смисъл, тъй като подава данни за *предмета*, който е засегнат от комуникацията, т.е. предлаганите чрез рекламния формат стоки и услуги. Тази функция доминира предимно при банките и техническите устройства, където подчертаването и изтъкването на функционални ползи и точни параметри е от ключово значение.
- *Поетична* – свързана е с *формата*, чрез която се представя посланието, а не със смисъла му; получава доста голямо внимание от страна на рекламистите, поради факта, че е най-пряко свързана с креативната част при изготвянето на рекламното съобщение, но точно заради това е високорискова и се сочи като първата причина понякога съобщението да не изпълнява задачата си, защото е двусмислено, изпълнено с отдалечаващи от основния замисъл реторични фигури, несмилаемо за културния "багаж" на таргет-аудиторията и пр.
- *Конативна* – това е функция, свързана с обръщението на изпращача към получателя на посланието, тъй като има за цел да *повлияе* на оценката и/или поведението на последния. Става ясно, че тя е най-характерна за комерсиалния вариант на съобщаване и успешното изпълнение е основен мотив за започване на целия процес на общуване, като във висока степен финалният ефект може да

## Търговската марка

се получи в съчетание с другите функции – предимно поетичната и емотивната.

- *Фатична* – касае *контакта* (по-точно канала) между участниците в комуникацията; потвърждава, че помежду им изобщо протича информация. При рекламните нейната роля е голяма, тъй като без осигуряване вниманието на потребителя, няма как да се осъществи предаването на посланието изобщо. За тази цел мениджърите и рекламните специалисти прилагат всякакви похвати, които да повишат интереса на адресата – музика, известни лица, нестандартни реплики, неочаквани места за контакт (както е при герила маркетинга и аутдоор инсталациите). Много често към рекламните активности има негативно отношение именно защото контактът с тях е натрапен – изкачащи банери, нежелана електронна поща или кратко съобщение на мобилен телефон, препълнени с хартиени брошури домашни пощенски кутии, което само по себе си прави фатичната функция трудна, а референциалната и конативната направо невъзможни.
- *Емотивна/Експресивна* – характерна за изпращача функция, която му служи да *изрази оценката* си относно посланието. В брандинга тя е като че ли най-тривиалната, защото "възхваляването" на марката от страна на рекламодателя е заложено по презумпция в комерсиалната комуникация, но не бива и да се банализира от мениджърите, тъй като позитивен и атрактивен имидж не се гради лесно, нито пък само чрез един рекламен канал.
- *Метаезикова* – засяга кода ("езика") на комуникацията и служи като проверка дали адресатът *разбира* (декодира) съобщението; закодирането на марковото послание зависи силно от избрания канал и възможностите за декодиране на избрания сегмент от пазара. Например, сложна техническа информация трудно

## Дискусия

може да бъде предадена чрез движение или пък да се възприеме от аудитория без специална подготовка.

Като правило винаги някоя от изброените функции доминира в зависимост от целите на общуването, канала и контекста, в който то се осъществява. В този ред на мисли, Капуто посочва, че най-разпространената стратегия залага на съчетание от експресивна функция при изграждането на образа на бранда и конативна (убеждаваща) функция при създаването на потребителския образ. Този "печеливш" вариант не е лишен от рискове. Възможно е, преупреждава още авторката, "в случай че рекламните биват приети от адресата, защото го карат да мечтае или го разсмиват, тогава те не са насочени към продукта и така ще се окажат неуспешни. Това ще задоволи необходимостта на адресата да избяга от действителността, но продуктът, неговото име и неговите характеристики ще бъдат лесно забравени"<sup>23</sup>.

В обобщение на казаното дотук, семиотиката има сериозен принос в теоретизирането на избора и организацията на частите като знаци в една реклама, в разкриване значенията на избраните елементи и изградените от тях структури (особено на не толкова очевидните от тях), в концептуализиране процеса на осмисляне на знаците от страна на потребителя и в извеждане на философските, историческите и социо-културните извори и причини за разбиране на знаците

от рекламния текст<sup>24</sup>. Разликата с академичната семиотична работа е, че последната търси разбиране за различните аспекти на културата и комуникацията за целите на изследванията в критичната им или описателна форма, докато комерсиалната гледна точка обръща внимание на пролуки в системата на комуникацията, така че тя да заработи за бранда в неговия конкурентен и културен контекст<sup>25</sup>. Комуникационната активност в случая е много повече от основен инструмент за развитието на търговската марка – тя е самата ѝ същност, доколкото брандът като означаващ конструкт е едновременно ключова диференцираща идея и процесът по нейното разпространение и осъществяване.

Всеки един от цитираните по-горе, а и множество от непосочените, но работещи на полето на маркетинговите изследвания и стратегии автори (вж. спец. Mark Vatey, Douglas Holt) споделят мнението, че продуктът не е марката, а последната отдавна е преминала в сферата на емоционалното и символното. Това, което се превръща във водещо и правещо разликата между посредствените и успешните (направо култови) брандове, е интензивният и контролиран диалог с потребителите, съобразен с обществените и културни тенденции в междуличностните комуникации, себеизразяването, формите на групиране и пр., а не с ценови оферти и полуоригинални рекламни трикове.

<sup>23</sup> Caputo, 2009, цит. съч, р. 249.

<sup>24</sup> В Mick, D., G., J. E. Burroughs, P. Hetzel, M. Y. Brannen, 2004, Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics – "Semiotica", Vol. 152, 1/4, p. 21

<sup>25</sup> В Еванс, М., Семиотика, култура и комуникации – здравият разум на 21. век - "Семиотиката в действие (Юбилейно издание – 20 г. НБУ)", Банков, Кр. (съст.), Нов български университет, С., 2011, с. 186.