

Йордан Карапенчев¹
(СУ „Св. Климент Охридски“, България)

ТЕНДЕНЦИИ В ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ПИСМЕНАТА РАЗГОВОРНА РЕЧ ПРИ КОПИРАЙТИНГ ТЕКСТОВЕ В ИНТЕРНЕТ

Yordan Karapenchev

TENDENCIES IN THE USE OF WRITTEN INFORMAL SPEECH IN COPYWRITING TEXT IN THE INTERNET

Резюме: Докладът разкрива съвременните тенденции при създаването на копирайтинг текстове в интернет и техните прилики и разлики с устната комуникация. Дадена е дефиниция на копирайтинг текста и особеностите на неговото функциониране в медийната среда. Представени са тенденциите в създаването на писмени разговорни текстове.

На базата на изследването могат да бъдат обособени три основни тенденции в копирайтинг текстовете. Първо – тенденция към минимизация, характеризираща се с елизии на звукове, използване на едносъставни изречения и съкращения. Второ – тенденция към излишество, характеризираща се с използване на множество фигури и тропи с разговорна лексика, повторения и дублиране на подлога. Трето – тенденция към нестандартност, характеризираща се с използване на ти-форми, имитация на диалогичност, диграфия (на кирилица и латиница) и широко използване на думи от интернет жаргона.

Abstract: The report explores the current tendencies in creating copywriting texts in the Internet, as well as their similarities and differences with informal, verbal communication. The report provides a definition of the copywriting text and its functions in the media environment and studies the tendencies in the creation of written informal texts.

¹ yordan.kara@gmail.com

Based on this research, can be outlined three tendencies in the creation of copywriting texts. First – a tendency towards minimizations, characterized by an elision of sounds, short sentences and abbreviations. Second – a tendency towards excess, characterized by the use of multiple figures of speech and repetitions. Third – a tendency towards uniqueness, characterized by informal language, digraphia (in Cyrillic and Latin) and extensive use of internet jargon.

Ключови думи: текст, компютърно опосредствана комуникация, копирайтинг, социални мрежи, тенденции

Key words: text, computer-mediated communication, copywriting, social networks, tendencies

Създаването на текстово съдържание онлайн става все по-важна част от работата на всички организации. Днес почти всяка организация има свое присъствие онлайн – било то под формата на уебсайт или на профил в социалните медии. Това естествено поражда нуждата от създаване на уникално и интересно съдържание, което да привлича интернет потребителите. Компютърно опосредстваната комуникация променя традиционните лингвостилистични особености на текстовете, а възможностите за адаптация към тези промени минават през овладяването на езика като основа на комуникацията.

Тези промени в езика са особено видими в света на социалните медии, а овладяването им от страна на специалистите по масова комуникация е изключително важно. Статистиката (Pew Research Center 2016) показва, че социалните медии генерират 82% от социалния трафик към страниците на новинарските сайтове и 84% от трафика към кратките новинарски истории. Текстовете там са журналистически, но публикациите в социалните мрежи, които водят хората към тях, са пример за копирайтинг текст.

Медиите не са единствените, които могат да спечелят много от овладяването на особеностите на копирайтинг текста. Например 61 на сто от интернет потребителите правят проучване онлайн на продуктите, които смятат да закупят. Ефективно написаните копирайтинг текстове в интернет могат както да продадат продукта, така и да спомогнат за по-доброто индексирание на съответната страница в интернет търсачките като Гугъл (An 2017).

Цели на изследването

Езикът е основният инструмент, с който боравят журналисти, специалисти по връзки с обществеността и всички създатели на копирайтинг текстове. Затова като една от целите можем да посочим представителите на тези професии да се обърнат към опита на филологическите науки в изследването на устната комуникация, за да почерпят идеи за ефективни комуникационни решения в своите области. Друга цел е чрез изследването на езика да се даде и по-пълноценна теоретична база за категоризирането на копирайтинг текстовете, дефинирането на техните особености и разкриването на конкретните комуникационни техники, които водят до търсените от авторите резултати.

Направен е опит да се представи качествено изследване на ограничен брой примери на копирайтинг текстове, подбрани от автора, с цел представяне на възможно най-голямо разнообразие от изследвани материали. Методът за избор на максимална вариация се определя като практичен и точен инструмент за провеждане на качествени изследвания за ограничено време, отразявайки максимално добре широк спектър от изследвани примери. При него избраните примери не могат да се считат за представителна извадка, но очертават едно и също явление в разнородни, подбрани примери. Отличава се от изследването на случай по това, че изследваните обекти са повече от един, и от количествените изследвания по това, че селектирането е ограничено до сравнително малък брой (Leech 2007: 105–121).

Обработката на данните е проведена по метода за анализ на вторичната информация. Това означава, че е използвана вече налична информация от онлайн медии, сайтове на компании и специализирани издания, имащи отношение към проучваната тема. Предимства на този метод за научно изследване са неговите бързина и възможност за събиране на необходимата информация с минимум средства. Възможните ограничения на метода са невъзможността да бъде открит достатъчен обем информация или липсата на актуална информация. Опасността от възникване на тези потенциални проблеми в хода на работата е минимална заради наличието на голям брой копирайтинг текстове в интернет. Приблизителният брой копирайтинг

текстове, които циркулират всеки ден в онлайн пространството, е около 27 милиона (Harris 2017).

Дефиниция на копирайтинг текст

Понятието „копирайтинг“ е ново за българския научен дискурс. В тази разработка терминът ще се използва като директна заемка от английски език и няма да бъдат правени опити за превод. Причината е, че този термин обозначава конкретен, нов тип писане, за който към момента няма подходящ аналог в българския език. Всеки опит да се преведе нов термин носи рискове от неточности.

В българските висши училища се изучава дисциплината „Писане за връзки с обществеността“, но не всички копирайтинг текстове имат нещо общо с PR комуникацията на дадена организация. Изучава се и „Творческо писане“, но професионалният копирайтьор не е точно творец.

Често се приема, че копирайтингът е свързан с авторските права. Това недоразумение идва от английската дума *copyright* (копирайт), която означава авторско право. В случая обаче говорим за *copywrite* (копирайт). Двете думи са омофони в английски език, а ако се използват директно като заемки в българския език – омоними. Значението им обаче е различно и нямат връзка помежду си.

Копирайтингът е техника за стратегическо създаване на съобщения под формата на писмени или устни текстове, която има за цел да накара адресатите да предприемат определено действие (McCoу 2016). В тази разработка ще идентифицираме следните копирайтинг текстове:

- Публикация за социалните мрежи;
- Пояснителен текст;
- Рекламен текст;
- Брошура/листовка;
- Упътване;
- Статия.

За целта сме подбрали шест текста, съответстващи на описаните по-горе жанрове копирайтинг текстове, както следва:

- Публикация за социалните мрежи – Текст 1 (вж. Приложението);

- Пояснителен текст – Текст 2 (вж. Приложението);
- Рекламен текст – Текст 3 (вж. Приложението);
- Брошура/листовка – Текст 4 (вж. Приложението);
- Упътване – Текст 5 (вж. Приложението);
- Статия – Текст 6 (вж. Приложението).

Направен е анализ на всеки от тях, за да се открият признаците на разговорност, заложен от авторите им и е направен опит да се обяснят комуникативните цели, които тази разговорност изпълнява.

Явлението писмена разговорна реч в интернет комуникацията

Целевото създаване на писмена реч с лингвостилистични характеристики на устна, разговорна реч не е лесна задача за специалистите по копирайтинг. Устната реч се характеризира с липсата на пунктуационно и графично оформяне, за разлика от писмената. Изказванията са оформени интонационно, налице са и паузи, които са белег за границите между отделните компоненти, но това не означава, че създаването на имитация е лесно. Въпреки това повечето хора са способни да използват интуитивно изградени представи за общуването в ежедневието, чрез които веднага да различават разговорната реч. Битува разбирането, че разговорният стил се осъществява само в диалогичните и полилогичните жанрове и че основната му характеристика е използването на специфично разговорна лексика (Ефтимова 2012).

Ефтимова посочва още, че различните езикови равнища са специализирани в изграждането на текстове от разговорния стил или на устно оформяне на речта:

Маркери на разговорността

- само в текстове на разговорния стил – писмени и устни;
 - белег на разговорния стил.
- Примери:
- диалектни думи;
 - жаргон;
 - стилистични фигури и др.

Маркери на устната комуникация

- в текстове на всички стилове, но само в устна форма;
 - стилистично немаркирани средства.
- Примери:
- „деструкция“ на синтаксиса;
 - прагматични частици – ами, а и пр.;
 - звукови елизии – т³ва, к³во и др.

Специалистите по копирайтинг могат да използват тези маркери умишлено в създаването на текстове, за да пресъздадат разговорен стил в текста, който създават, ако това е необходимо за постигането на комуникативните цели. Появата на социалните медии, онлайн магазините и разпространението на интернет като цяло дават тласък на използването на писмена разговорна реч.

Тенденции в писмената разговорна реч в интернет

За разлика от копирайтинг текстовете, писмената разговорна реч е обект на широк кръг от научни разработки, изследващи нейните особености. За нуждите на този анализ е направен преглед на изследванията, описващи тенденциите в писмената разговорна реч. В литературата дотук са очертани три основни тенденции, които са предопределени от характеристиките на интернет като среда за общуване.

Минимизация. Отличителна характеристика на писмената разговорна реч в интернет пространството е нейната зависимост от ограниченията на платформите за комуникация. Форуми, секции с коментари и някои от социалните медии имат ограничения относно максималния обем от символи, които могат да се използват. Това означава, че писмените текстове трябва да използват много елиптични изречения, характерни за устната комуникация.

Излишество. Втората тенденция, която можем да открием, е в повторението на буквите, повторенията, употребата на многоточия, синтактични натрупвания и допълнителни главни букви в думите (Пехливанова, Буров 2010: 47–48). Целта на тези излишества често е да се постави акцент или умишлено да се придаде по-разговорен характер на писмения текст и да се науподоби звученето на устната комуникация (Ефтимова 2012).

Нестандартност. Тенденцията към нестандартност на текстовете в интернет е обяснима от психолингвистична гледна точка – целта е да се пише по начин, който да предизвика действие от страна на четящите текста (Коцев 2017). Тази тенденция се появява като резултат от функционалността на много форуми и социални мрежи за одобряване или „харесване“ на дадена публикация.

Тенденции към минимизация в копирайтинг текстовете

Ще започнем разглеждането на случаите на минимизация в копирайтинг текстовете в интернет. Минимизацията се извършва посредством три основни техники, реализирани на различни езикови равнища, използвани от копирайтьорите:

- Елизия на звукове;
- Едносъставни изречения;
- Съкращения.

Тези техники откриваме често в социалните медии. В много от случаите те са обусловени и от чисто практически съображения – например ограничение в броя символи, които могат да се използват за поста. Другата възможна причина е целенасочено търсене на разговорен ефект. В публикация във фейсбук профила на хумористичния уебсайт „НЕ! Новините“ от 21 септември 2017 година (Текст 1) откриваме разговорното „Е СА“ вместо „Ето сега“.

В примера за рекламен текст – реклама на услугата Прима на страницата mtel.bg (Текст 2) – откриваме редица минимизации. Няма нито едно изречение, конструирано с подлог и сказуемо. Вместо това са използвани елиптичните „Скrolваш. Попадаш на реклама.“ В примера за пояснителен текст, взет от секцията с въпроси и отговори на сайта bob.bg (Текст 3), наблюдаваме още елиптични изречения. Започва с „Нямаш профил? Изпускаш!“. Отново в сайта bob.bg в раздела за въпроси и отговори (Текст 5) има още примери за елиптични изречения: „без дългосрочен договор, без скрити условия“.

При рекламата на Прима (Текст 2) откриваме и друг интересен пример за минимизация. Изписано е 3000 MB, вместо 3000 мегабайта, което спестява място. Това изписване е избрано, защото е характерно за разговорната кореспонденция в онлайн пространството – например в чатове, социални мрежи и т.н. Същият похват е използван и от автора на брошура за Nokia 5 (Текст 4). Там се наблюдава изписването „2 GB RAM-памет“, вместо „2 гигабайта оперативна памет“, или 3000 mAh, вместо 3000 милиампер часа.

Трябва да се отбележи, че в избрания пример за статия (Текст 6) не се наблюдава тенденцията към минимизация. Това може да се обясни с техническите характеристики на сайта, които позволяват

създаването на по-дълъг текст. Също така можем да допуснем, че копирайтърът е искал да смекчи разговорния тон на статията и съзнателно или не, е избегнал елизията на звукове, употребата на елиптически изречения и съкращения.

Тенденции към излишество

Създаването на излишество е друга характерна тенденция за писмената разговорна реч в онлайн комуникацията. Този похват може да се използва за създаване на послание, насочено към потребители, които са свикнали да се сблъскват с писмената разговорна реч. Същевременно привидното излишество може да бъде и добре калкулирана стратегия за подобряване оптимизацията на дадена уеб страница с цел по-лесното ѝ откриване от търсачките. В тази разработка правим опит да открием три граматически и стилови прояви на тенденцията към излишество.

– Използване на множество фигури и тропи с разговорна лексика;

– Повторения – редундантност на посланието;

– Дублиране на подлога.

Използването на множество фигури и тропи може да бъде квалифицирано едновременно и като проявление на тенденцията към излишество и като проявление на тенденцията към нестандартност, която ще разгледаме по-долу. В текста за социални медии (Текст 1) откриваме епитети (*адските селяни*), метафори и олицетворения (*хри-сим и възпитан планктон*, ЕДИН МИГАЧ МЕЖДУ ОЧИТЕ). При последното е запазен оригиналният правопис, който представлява и графично отклонение – използване само на главни букви.

Повторенията са друг характерен признак на тенденцията към излишество в писмената разговорна реч. Прави впечатление, че ги откриваме в по-дългите форми на копирайтинг текстовете. За пример може да посочим думите: Nokia 5 (Текст 4), bob (Текст 5) Galaxy Note (Текст 6), които са ключови за тези текстове и повторенията не създават объркване или неяснота. Може да се предположи, че целта на повторенията не е била изрично да се придаде разговорен характер на текста, а да се подобри индексването в интернет на съответната страница. В подкрепа на тази теза може да послужи фактът, че в текста

за Galaxy Note (Текст 6) откриваме множество вариации: Galaxy Note, Note 8, Note, Samsung Galaxy Note – вариации на изписванията, които са възможни при търсене от страна на потребителите в интернет. В допълнение – повторението на марката е и мнемонична техника, която подпомага запаметяването (Конгос 2005).

Дублирането на подлога е друг характерен маркер на разговорност, но откриваме сравнително малко примери за него в избраните текстове. В публикацията за социални медии (Текст 1) откриваме дублирането „А, то пътуването у нас е...“. Това е и текстът, в който се наблюдават най-силно и трите изследвани тенденции.

Тенденции към нестандартност

Тенденцията към нестандартност е най-новата в писмената разговорна реч в интернет. Тя е пряко свързана с набралите голяма популярност социални медии, които дават възможност на потребителите за реакция – например харесване или споделяне на даден текст. Именно с тази цел копирайтърите използват редица похвати, за да привлекат вниманието към своя текст. В тази разработка отличаваме следните признаци на разговорност, които откриваме в копирайтинг текстовете.

- Ти-форми;
- Графични отклонения;
- Имитация на диалогичност;
- Разговорни думи и изрази от интернет жаргона.

Транспозицията от 2 л. мн. ч. към 2 л. ед. ч. (ти-формите) е част от налагането на медиен комуникативен модел, основан на теориите за активната роля на аудиторията в процеса на комуникация (Иванова 2017). Откриваме тези транспозиции в повечето избрани текстове: ШЕ ТИ ДАМ (запазено е оригиналото изписване – бел. авт.) (Текст 1); Изпускаш! (Текст 2); Скролваш. (Текст 3) Почувствай. (Текст 4) и редица други в изброените текстове. В упътването (Текст 5) и статията (Текст 6) ти-форми не се наблюдават. Възможно обяснение за използването на ти-форми е опит на копирайтърите да поставят четящия в неформална комуникативна ситуация, където да е по-склонен да действа емоционално и да възприема рекламни послания.

В избраните текстове откриваме и много примери за графични отклонения, които също придават нестандартност или определен хумористичен ефект. В публикацията за социални мрежи (Текст 1) особено впечатление прави капитализцията: Е СА ШЕ ТИ ДАМ ЕДИН МИГАЧ МЕЖДУ ОЧИТЕ! Шегата, допълнена от изображението към поста, цели да предизвика споделяне и харесване от страна на читателите. Откриваме и множество примери на диграфия – редуване на латиница и кирилица в текстовете. Например – *Моят bob, bob профил, bob номер.* (Текст 2); 2 GB RAM-памет (Текст 4); отново bob профил, bob номер (Текст 5); е функцията Live Message, станцията DeX в (Текст 6). Брандове като bob използват графичните отклонения като своя разпознаваема марка, която ги отличава от конкуренцията. „Бунтарският“, нестандартен начин за изписване цели да се хареса на по-младата публика.

Имитацията на диалогичност е следващият белег за разговорност, свързана с тенденцията за създаване на нестандартните текстове. В пояснителния текст (Текст 2) откриваме: „Нямаш профил? Изпускаш!“. Целта на подобен похват очевидно е да предизвика конкретно действие – регистрация на профил в онлайн платформата на bob. Упътването показва аналогични признаци на нестандартност (Текст 4). Целият текст е създаден под формата на диалог, поредица от въпроси и отговори, между хипотетичен клиент и консултант.

Последният похват за придаване на нестандартност, който ще разгледам, е умишленото използване на разговорни думи и думи от интернет жаргона. Примери за това може да открием в редица текстове: скролваш (Текст 3); разцъкваш, селфи (Текст 4); сърфиране, мултитаскинг (Текст 6).

Резултати

На базата на изследването могат да бъдат идентифицирани конкретни похвати, чрез които копирайтьорите могат да създават текстове, възползвайки се от характеристиките на писмената разговорна реч, познавайки трите описани тенденции, характерни за интернет комуникацията: тенденция към минимизация, тенденция към излишество и тенденция към нестандартност. В тази разработка показахме примери на целенасочено използване на конкретни езикови техники за придаване на разговорно звучене на даден текст. Известно е, че за да

предизвика определен ефект, комуникаторът трябва да формулира това, което иска да каже на такъв език (с такива термини), който е характерен за дадената аудитория (Bauer and Miglausch 1992: 43–44). Това показва, че тези три тенденции могат да се използват умишлено, за постигане на комуникативните цели.

Публикацията за социални медии (Текст 1) изобилства от маркери за разговорност в сравнение със статията (Текст 6), публикувана в блога на телеком оператор, макар последната да е многократно по-дълга.

Заклучение

Изследването показва, че копирайтърите могат да спечелят много от познаването на особеностите на езика и уместното им използване за постигане на конкретни комуникативни цели. Тенденциите в писмената разговорна реч в интернет, описани досега от научната общност, могат да бъдат не просто следствие от особеностите на компютърно-опосредстваната комуникация, но и да са целенасочено търсен ефект.

Анализирането на избраните текстове поставя и някои отворени въпроси, които следва да бъдат проучени в бъдеще. Като начало трябва да бъде направено сравнение между честотата на използване на разговорност в различните жанрове копирайтинг текстове. Също така следва да се провери и прякото влияние на тези текстове върху по-широка аудитория с помощта на количествени изследвания.

ЛИТЕРАТУРА

Ефтимова 2014: Ефтимова, А. *Медиен език и стил: теория и съвременни практики*. София: УИ „Св. Кл. Охридски”. **Eftimova 2014:** Eftimova, A. *Medien ezik i stil: teoriya i savremenni praktiki*. Sofia: UI „Sv. Kl. Ohridski”.

Ефтимова 2013: Ефтимова, А. *Около понятието за разговорност в медийния текст*. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски”, ФЖМК, том 19. София: УИ „Св. Кл. Охридски”. **Eftimova 2013:** Eftimova, A. *Okolo ponyatiето za razgovornost v mediinaya tekst*. Godishnik na SU „Sv. Kl. Ohridski”, FZhMK, tom 19. Sofia: UI „Sv. Kl. Ohridski”.

Ефтимова 2012: Ефтимова, А. Има ли разговорност в медийния текст? // *Медии и обществени комуникации*, № 13, Sofia: УНСС / „Алма кому-

- никация”.. [Прочетено на 01.08.2017 на www.media-journal.info]
- Eftimova 2012:** Eftimova, A. Ima li razgovornost v mediiniya tekst?// *Medii I obstestveni komunikatsii*, № 13.
- Иванова 2017:** Иванова, И. *Конотативна граматика на рекламните текстове за мода в българските печатни медии*. **Ivanova 2017:** Ivanova, I. *Konotativna gramatika na reklamnite tekstove za moda v balgarskite pechatni tekstove*.
- Коцев 2016:** Коцев, Р. *Българският език като функционираща система в интернет комуникацията*. **Kotsev 2016:** Kotsev, R. *Balgarskiat ezik като funkcionirashta sistema v internet komunikatsiyata*.
- Пехливанова, Буров 2010:** Пехливанова, П., Буров, Ст. Между писмената и устната комуникация (Наблюдения върху езика във форумите на интернет). // *Проблеми на устната комуникация*, № 8, 41–51. **Pehlivanova, Burov 2010:** Pehlivanova, P., Burov, St. *Mezhdu pismenata I ustna komunikatsiya (Nablyudeniya varhu ezika vav forumite na internet)*. // *Problemi na ushnata komunikatsia*, № 8, 41–51.
- Стоянова 2004:** Стоянова, Б. *Структура на публицистичния текст*. **Stoyanova 2004:** Stoyanova, B. *Struktura na publitsistichnia tekst*.
- Ап, 2017:** Ап, М. *State of Inbound*. [Прочетено на 01.10.2017 на: <http://www.stateofinbound.com/>]
- Bauer and Miglautsch 1992:** *A conceptual definition of direct marketing*. *J. Direct Mark.*, 6: 7–17.
- Congos 2005:** Congos, D. *9 Types of Mnemonics for Better Memory*. Достъпно на: <https://www.seattleu.edu/media/learning-assistance-programs/files/9-Types-of-Mnemonics-for-Better-Memorya4b4.pdf>
- Haris 2017:** Haris, How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in? [Прочетено на 08.09.2017 на: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/buy-in-conversation-content-marketing/>]
- Leech 2007:** *A Call for Qualitative Power Analyse: Quality and Quantity*, 41(1), p. 105–121.
- McCoy 2016:** McCoy, J. *What is Copywriting?* [Прочетено на 08.09.2017 на <https://expresswriters.com/what-is-copywriting/>]
- Pew Research Center, 2016:** *Facebook sends 82% of social media traffic to longer stories and 84% of social traffic to shorter news articles*. [Прочетено на 28.09.2017 на: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>]

ПРИЛОЖЕНИЯ

Текст 1

Идва пореден дълъг уикенд, което в много от случаите води до пътуване. А то, пътуването, у нас е на принципа „изяж или бъди изяден“. Ясно е, че повечето участници в движението са адските селяни и за да оцелеете, трябва да се адаптирате в тази среда, а не да бъдете христим и възпитан планктон.

(Към нея има изображение с допълнителен текст, поставен на черен фон – бел.авт.)

Е СА ШЕ ТИ ДАМ ЕДИН МИГАЧ МЕЖДУ ОЧИТЕ!

Текст 2

Моят профил

Нямаш профил?

Изпускаш! Моят bob е онлайн платформа за самообслужване на всички твои bob услуги. Всичките ти данни, сметки и предпочитания – достъпни на едно място.

За да създадеш свой bob профил, трябва само да се регистрираш и да потвърдиш своя bob номер.

4 причини да се регистрираш!

1. Плащаш бързо и лесно своите сметки онлайн.
2. Управляваш сам услугите си от bob.
3. Можеш да пазаруваш онлайн.
4. Изпращаш безплатни SMS съобщения.

Текст 3

Скролваш. Попадаш на реклама.

Нищо непредвидимо. Точно като Прима.

(В каре от дясната страна са описани характеристиките на офертата. – бел. авт.)

Универсална Прима Екстра

300 МВ мобилен интернет

200 минути към Мтел мобилни номера

100 минути към всички национални мрежи

Текст 4

Почувствай удоволствието от снимките с Nokia 5

Както е казал народа – няма лоши фотографии, ако камерата има автофокус. Може и да няма такава поговорка, но е време да я въведем. Благодарение на автоматичния фокус на Nokia 5 можеш да правиш невероятни снимки дори и през нощта при намалена светлина с 13-мегапикселовата основна камера. Не пропускай и възможността да си направиш страхотно селфи с всичките си приятели. За това ще се погрижи 8-мегапикселовия широкоъгълен преден обектив.

8-ядрен процесор за максимална мощност

Поглеждаме под капака, където Nokia 5 също е с доста солидни характеристики. Можеш да разчиташ на осемядрен процесор, 2 GB RAM-памет и 16 GB вградена памет. Ако не ти е достатъчна, винаги можеш да я разшириш до 256 GB с помощта на micro SD карта. Батерията също има голям капацитет – 3 000 mAh. С други думи – ще можеш да си разцъкваш на своята Nokia 5 без притеснение в продължение на цял ден.

Текст 5

<https://www.bob.bg/faq>

Какво е bob?

какво е bob ?

Мобилна услуга за физически лица с една цена на минута и за SMS към всички мобилни и домашни телефони в страната – 10,8 ст. на минута.

С bob имате връзка навсякъде и по всяко време на изключително атрактивна цена и при максимално опростени условия:

без дългосрочен договор

без скрити условия.

за кого е bob?

За всеки, който иска да говори на ниски цени, без да се обвързва с дългосрочен договор.

как да използвам моята bob sim карта?

С bob sim картата получавате 100 минути към всички мрежи в страната, които можете да използвате в срок от 30 дни.

Ако не ги използвате през този период, те няма да бъдат превърлени към следващия месец.

Покупка / активиране / регистрация

откъде да купя bob?

Стартов пакет bob можете да поръчате на www.bob.bg и на телефон 0800 80 123 (ако не сте клиент на bob) или на номер 123 (ако сте клиент на bob). Куриер ще достави на посочен от вас адрес стартовия пакет, като вие на място ще заплатите неговата цена, без да се налага да ходите до магазин.

Стартовите пакети се продават в магазините на Мтел и в партньорската мрежа.

има ли такса за активиране/регистрация на картата?

Не, активирането на картата е безплатно. Необходимо е само да купите стартов пакет.

в какъв срок от купуването ще бъде активна моята bob карта?
Вашата bob карта ще е активна до няколко часа.

Текст 6

<http://blog.mtel.bg/2017/08/23/samsung-launches-note-8/>

Както всеки модел от серията Note и Note8 иска да се отличава с нещо ново. В този случай, това е докинг станцията DeX. Тя направи своя дебют заедно с Galaxy S8. Чрез нея потребителите ще могат да свързват Note8 с монитор, клавиатура и мишка и да използват смартфона като заместител на компютър поне за някои по-лесни и обикновени дейности като сърфиране, писане на документи и писма и други. Note8 позволява и обработка на снимки, видео чат, който не се прекъсва при свързване с DeX и още много функции.

Note8 има скенер за ириси, пръстови отпечатащи, лицево разпознаване.

Сред новостите е функцията Live Message. Тя позволява да се изпращат анимирани GIF-ове и дори ръчно писани бележки със S

Pen, които се изписват в реално време и пред получателя. Има и опция за писане на бележки директно върху заключения и изключен дисплей.

Note8 има и подобрен мултитаскинг с две приложения на един екран едновременно. Потребителят дори може да прави готови конфигурации с по две приложения, които винаги да се пускат заедно.

Както винаги, операционната система е Android. Този път тя е 7.1.1 Nougat, като по-късно ще бъде обновена до Android 8.0 Oreo. Към нея Samsung добавя множество свои приложения, специалния софтуер за стилуса S Pen. Гласовият асистент Vixby също ще е достъпен на някои пазари.

Мгел вече започна предварителната продажба на новия флагман на Samsung. Клиентите могат да заявяват предварително желаните устройства до 23:59 часа на 13 септември на [сайта на телекома](#), като първите 100 ще получат устройството в комплект с работна станция Samsung DeX.