

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационния труд „АПЕЛИТЕ ЗА АГРЕСИЯТА В РЕКЛАМАТА – СЕМИОТИЧНИ И КОМУНИКАТИВНИ АСПЕКТИ“,

представен към защита за получаване на образователната и научна степен
„ДОКТОР“

Автор на дисертационния труд: Зорница Георгиева Каприева

Рецензент: проф. Енчо Герганов, д-р

Основната задача, която докторантката Зорница Каприева си е поставила в представения за защита дисертационен труд, е да се анализират семиотичните и комуникативните аспекти на апелите за агресия в рекламната комуникация. Задачата е конкретизирана в няколко подзадачи, формулирани почти в операционен план с цел да може да се даде сравнително еднозначен отговор на поставените въпроси за ролята на апелите за агресия в рекламната комуникация. Една от съществените подзадачи е „да се провери в каква степен една отрицателна емоция, произтичаща от реализиране на агресивните действия, би могла да бъде фундамент на цялостна рекламна кампания“ (стр. 5). Друга подзадача е да се зададат семиотичните аспекти, „с които трябва да се съобрази всяка рекламна кампания, залагаща на употреба на апелите за агресията“ (стр. 5). Докторантката напълно основателно приема, че „правилното подбиране на знаковите носители и знаковите системи в процеса на създаване на рекламното послание е от ключова важност за постигане на ефективно рекламно общуване“ (стр. 5). В контекста на широкото разпространение на реклами, съдържащи апели за агресия, изследователските задачи са много актуални и с повишена значимост и съдържателност. В този смисъл мога без колебание да оценя темата на дисертационния труд като дисертабилна във висока степен.

Още в увода докторантката заявява, че ще използва интердисциплинен подход в своето изследване, като съчетава сравнителни, херменевтични, семиотични, когнитивни, културологични и историко-философски анализи. Така тя очаква да постигне по-голяма пълнота и дълбочина на изследването. Веднага искам да подчертая, че в своята разработка Зорница Каприева успешно и продуктивно прилага този подход за решаване на конкретните изследователски задачи и стига до резултати, които имат значителен научен принос към тази важна научна проблематика.

Структурата на дисертацията по най-добър начин отразява изследователските намерения на докторантката и резултатите от нейните задълбочени и многоплатови анализи. Тя включва три глави, заключение и едно приложение. Преходът от първата до последната глава следва логиката на смисловото съдържание – от анализа на понятийната система в маркетинга и рекламната комуникация през интердисциплинното изследване на феномена агресия и мястото му в рекламната комуникация до семиотичните аспекти на агресията в рекламната

комуникация, които задават и инструменталния характер на различните видове реклами, използващи апели за агресия.

В първа глава „Рекламната комуникация като неизменна част от маркетинга“ Зорница Каприева разглежда основни понятия на маркетинга и рекламата, без които трудно могат да се разберат резултатите от съответните анализи при решаване на конкретните изследователски задачи. Тези понятия са групирани в тематични области, обособени в раздели и подраздели. Понятията са разгледани в исторически план – от възникването им до наши дни, като се проследява динамиката на смисловото им съдържание. Направен им е сравнителен анализ според контекстите, в които се използват. Приведени са дефиниции на различни специалисти с коментари на авторката за акцентите във всяка от тях. За някои понятия, които имат особено голямо значение за дисертационното изследване, Зорница Каприева предлага собствени дефиниции, които обобщават най-съществените семантични компоненти на останалите. Наред с това докторантката привнася в тях и своите виждания за смисловото им съдържание. Така чрез собствените дефиниции докторантката постига по-голяма пълнота и всеобхватност в смисловата интерпретация на съответните понятия. Специално искам да подчертая изясняването на понятията и чрез подходящи илюстрации. Този подход много се доближава до операционното им дефиниране, т.е. до разкриване на смисловото им съдържание чрез сетивно възприемани образи, схеми и диаграми. Друга продуктивна изследователска дейност в първа глава е класификацията на интегрираните маркетингови комуникации, от една страна, и видовете реклами, от друга страна. Зорница Каприева е постигнала много стройни и логически издържани класификации, като е извела общите характеристики на обектите във всеки клас. Това подпомага в много голяма степен да се обхване цялото разнообразие от интегрирани маркетингови комуникации и видове реклами, а също така да се осигури възможно най-голяма пълнота и всеобхватност в разнообразието от практики, сред които са и тези, използващи апелите за агресия. Цялата тази когнитивна дейност създава прекрасни условия в следващите глави докторантката да прави пълноценни анализи както на апелите за агресия на видовете интегрирани маркетингови комуникации и реклами, така и на семиотичните им аспекти.

Втора глава е посветена изцяло на феномена агресия и мястото му в рекламната комуникация. Зорница Каприева разглежда този феномен от много страни, като го поставя в контекста и на други поведенчески прояви, близки до агресията. Тя задава границите на понятието агресия чрез изясняване на отношението му към такива понятия, като насилие, гняв, враждебност, омраза, срам, вина, агресивност, агресивитет, асертивност. Наред с разкриването на смисловото съдържание на тези понятия тя намира подходящи форми на обвързването им с основната задача на изследването – да се анализират семиотичните и комуникативните аспекти на апелите за агресия в рекламната комуникация. Тази изследователска линия не прекъсва в никой раздел на дисертацията, а преминава от уводната част през всички глави и раздели до практическата ѝ реализация в приложението. Докторантката умело хармонизира различните идеи с основната си задача. Много добре е изяснила при какви условия рекламите с апели за агресия могат да изпълнят ролята си да

привлекат вниманието на потребителя и да го насочат към съответен пазарен продукт. Засяга и социално значимия проблем за насилието в медиите и ситуирането в тази среда на рекламите, съдържащи апели за агресия. Анализите ѝ са задълбочени и убедителни, а оценките ѝ за ефективността на този тип реклами – много точни. Трябва да изтъкна и умението на Каприева да разкрива специфичните възможности на различните видове реклами да се прилага в тях апели за агресия. Във връзка с това тя е разгледала един нов тип реклама, продукт на иновативността и креативността на рекламистите, която заема все по-голямо място в рекламното пространство. Това е *ambient media*, сполучливо интерпретирана на български като „обкръжаваща“ реклама. Докторантката е показала чрез анализ на типични примери на този вид реклами как те предизвикват усещането за опасности и активират потребителските нагласи към определени продукти, които могат да ги защитят от тези опасности. Изтъкната е и важната характеристика на „обкръжаващите“ реклами да провокират аудиторията доброволно да взема участие в рекламния комуникационен процес. В специален раздел „Екскурс“ Каприева разглежда философските схващания за агресивните действия, насилието, гнева, яростта и такива прояви на агресия и автоагресия, като убийството и самоубийството. В този анализ е обхванала широк времеви диапазон от древногръцките философи до съвременните философски школи и направления. Направен е сравнителен анализ между философските и психологическите концепции за агресията, като са изтъкнати важни специфики между тях. И в този екскурс не прекъсва идейната линия за анализ на реклами, съдържащи апели за агресия. В случая преобладават рекламите със сцени на убийство и самоубийство. Те са анализирани в рамките на философските концепции за агресията и автоагресията и неизменно с оценка на ефективността им в рекламната комуникация.

Знаковият характер на рекламите с апели за агресия се разглежда в трета глава „Агресията в рекламната комуникация и нейните семиотични аспекти“. Изцяло в съответствие с подхода си първо да въведе основните понятия в дадена научна област Зорница представя доста подробно основните положения в семиотиката в първия раздел на тази глава. Тя разглежда моделите на знака и значението, предложени от Фердинанд де Сосюр, Чарлз Пърс и Чарлз Морис, в сравнителен план като изтъква общите компоненти в тях и специфичните им различия. Подробно се спира на знака и семиозиса и мястото им в рекламната комуникация. Показала е ролята и мястото на различните видове знакове, като иконичния, индексалния и символния знак в рекламите, съдържащи апели за агресия. Всичко това е направено професионално и със задълбочено познаване на семиотичните теории, постановки и модели на тримата учени. Докторантката е включила в този раздел и класическия модел за знака, значението и референта, известен като триъгълника на Фреге, и разширението му от Огден и Ричардс (Ogden & Richards, 1923).

В заключение ще обобщя, че рецензираната дисертация представя задълбочено, интердисциплинно и многоаспектно изследване на семиотичните и комуникативните аспекти на апелите за агресия в рекламната комуникация. Докторантката Зорница Каприева се представя като ерудиран учен с голям креативен потенциал и способност да анализира обекти

в рамките на избрани концептуални модели и да прави обобщения с голяма информационна плътност. Резултатите от изследването ѝ на рекламите, съдържащи апели за агресия, имат определен научен принос и могат да се прилагат успешно в рекламната практика за повишаване ефективността на рекламните послания.

Авторефератът отразява точно и вярно съдържанието на дисертацията. Справката за приносите предава реалните научни постижения на докторантката в дисертационното изследване. По темата на дисертацията са публикувани три статии в престижни научни списания и издания. Те представят най-съществените резултати от изследванията в дисертационния труд.

Въз основа на положителните си оценки за качествата на дисертационния труд и за изследователските способности на докторантката предлагам да се присъди на Зорница Георгиева Каприева образователната и научна степен ДОКТОР. Призовавам и останалите членове на научното жури да гласуват за това предложение.

София, 10 март 2016 г.

Подпис:

/Проф. Енчо Герганов, д-р/