

С Т А Н О В И Щ Е

за дисертацията на Зорница Георгиева Каприева на тема: „Апелите за агресията в рекламата – семиотични и комуникативни аспекти”, представена за присъждане на образователната и научна степен „Доктор” в професионално направление 3.5. – Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика - Семиотика на рекламата) към катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността”

Представената за защита дисертация на Зорница Георгиева Каприева впечатлява със своята многоаспектност, пространственост на анализите, комплексност и задълбоченост на избраната тема „Апелите за агресията в рекламата – семиотични и комуникативни аспекти”. Конкретизация се поставя върху присъствието на „феномена агресия в рекламната комуникация и проявленията на нейните семиотични аспекти”. Това е тема, която малцина съвременни изследователи анализират така обхватно, с изведени значими и логични аргументи, с различни интерпретации. Целта е да се разкрие една от специфичните характеристики на рекламната комуникация – чрез използване на апели за агресия да се предизвикват позитивни конотации и да се постигне благоприятно маркетингово общуване.

Този проблем занимава както теоретиците, така и действащите специалисти по рекламна комуникация. За неговата актуалност реалният живот всеки ден поднася доказателства. Тази тема вероятно ще бъде обект на тълкувания и интерпретации и занапред. Защото агресията в живота и агресията в медиите и рекламата са взаимно свързани и зависими помежду си проявления на съвременността. Темата на дисертацията е подложена на детайлно анализиране и се развива като пространство за систематизиран и разгърнат критичен подход. Зорница Каприева последователно и умело сменя своите изследователски роли – на анализатор на класически

постановки за рекламната комуникация и интегрираните маркетингови комуникации; на визионер на агресията в рекламата и на насилието в медиите; на активен критик на апелите за агресия и тяхното практическо прилагане; на познавач на семиотичните аспекти в комуникацията; на създател на „рекламни визии, активно използващи апелите на злото”. (стр.237).

Дисертационният труд е в обем 287 страници. Основният текст е в 252 страници. В него са влючени над 300 илюстрации. Представено е и приложение , което влючва 26 авторски проекта, свързани с темата на дисертацията.

Кои са основните предимства на това научно изследване? Като цялостен научен анализ, систематизация и обобщение това е едно от малкото задълбочени научни проучвания у нас в тази област. Написано е с професионална вещина, направените изводи и обобщения се основават на изобилие от примери от световната рекламна практика. В него няма притеснение от предизвикателствата на противоречивата, а понякога и неразбрана практика да се използват агресивни апели за постигане на позитивни реакции и активно поведение. Подобен подход изисква компетентност и научна смелост. **Изследователската теза**, от която Зорница Каприева започва своето изследване, е, че „...агресията би могла да бъде подходяща комуникативна стратегия в рекламното общуване”. Като **на обект** на дисертационния труд се посочват „апелите на агресията”. (автореферат, стр.3-4).

Ясно и точно са дефинирани **задачите на изследването**. Те впечатляват с многообразието си, но са свързани в строга логична последователност, която преследва изследователската теза и поставената **цел на дисертационния труд** – „...дали апелите за агресията могат да бъдат успешна база, върху която да се изгради ефективна рекламна кампания”. Правилно е определена **методологията** на изследването, като

са визирани видовете анализи, използвани при изследване на проблема, както и неговата степен на разработеност. Фиксирани са конкретни ограничения.

Апелите за агресия в рекламната комуникация са анализирани и в системата на постмодерното общество, като се проследява проявлението и развитието на ефектите, които те предизвикват, за промяна на отношението на аудиторията към стоки и услуги. С аргументирано основание дисертантката поставя акцент върху проявленията на семиотичните аспекти в комуникационния модел. Синтезирано, но с изведени акценти, тя анализира и някои философски схващания за агресивни действия и въздействие върху личностите. Защото важността на знаците е признавана и тълкувана от корифеи и на философията, и на психологията. Покойният вече Умберто Еко (автор, който не открих в дисертационния труд) споделя в своята “Семиотика и философия на езика”, че “думите са силни кодове”. В своите анализи Зорница Каприева не се лута в крайности и противоположности, предпазва се от изкушението за ирония или сарказъм. Тя не само задълбочено тълкува конкретни факти, но винаги заема и критична позиция. Нейните познания и последователно разгърнатият изследователски интерес умело сочат характеристики и определят релефно изразени тенденции.

Научният принос на дисертацията може да се потърси поне в няколко тематични линии. *Първа* - направен е критичен анализ на основни теоретични постановки за понятията маркетинг, маркетингов микс и реклама, като се дава приоритет на въздействието на апелите за агресия. *Втора* – изведени са авторски определения за понятията „насилие”, „агресия” и „ambient реклама”/стр.62, стр.71, стр.134/. *Трета* – налице е сполучлив опит за обобщение на някои философски възгледи за агресията, убийството и самоубийството, за тяхното присъствие и въздействие в рекламните послания. *Четвърта* – докторантката е разработила и е

представила 26 свои проекта, в които умело са застъпени апелите за злото. Сполучлива, струва ми се и безопасна, е нейната заигравка с книги на преподаватели от катедрата.

Ще изразя и някои **критични забележки**. *Първа* – липсват обобщения в края на трите глави на дисертацията, чрез които да се изведат основните акценти и приоритети. *Втора* – недостатъчно се анализират все по-често използваните рекламни послания в интернет средата, в които апелите за агресия осезаемо присъстват. *Трета* – въпреки уговорките, които дисертантката прави на стр.108, вече има достатъчни изследвания с конкретни резултати за влиянието на интернет върху поведението на хората.

Имам **два въпроса**. *Първи* – кои са основанията на докторантката да твърди, че „... когато става дума за налагане на бранд в интернет пространството, границата между рекламата и пиара в голяма степен се размива”? /стр.143/. *Втори* – как Зорница Каприева ще анализира темата за апелите за агресия в медийната реклама от позиция на Директивата за аудио-визуалните медийна услуги и Закона за радио и телевизия в България?

Научният инструментариум, с който борави дисертантката, е богат и прецизно подбран. Акуратно се цитират автори, извеждат се и се съпоставят теоретични тези. Използваната литература, към която има какво да се добави, също е умело селектирана – общо 207 заглавия, от които 149 на кирилица и 58 на латиница.

Авторефератът, поднесен в стегната и добра стилистична форма, отразява както основните положения в дисертацията, така и нейните научни приноси.

Всички тези анализи ми дават достатъчно основание да предложа **положителна оценка** на дисертацията на Зорница Георгиева Каприева на тема: „Апелите за агресията в рекламата – семиотични и комуникативни

аспекти”, както и да изразя **положително становище** за присъждане на образователната и научна степен „Доктор” в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки. Аз категорично ще гласувам за тази оценка.

Позволявам си да поздравя научния ръководител проф. д.фил.н. Христо Кафтанджиев и колегите от катедрата за добрия избор на докторант.

Доц. д-р Георги Калагларски