

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Венцеслав Бондиков

на дисертационен труд на Ани Емануилова Софрониева

на тема: „Комуникативни и семиотични аспекти на музиката в маркетинговите комуникации.“,

представен за присъждане на образователната и научна степен „доктор“

по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама)

1. Обща характеристика на труда на кандидата.

Рецензията от мен дисертационен труд на Ани Софрониева „Комуникативни и семиотични аспекти на музиката в маркетинговите комуникации“ отговаря на темата, критериите и спецификата на професионалното направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама).

Структурата, съдържанието и обема на дисертационния труд отразяват логиката и покриват поставената цел и задачи.

Дисертационният труд е разработен в обем от 216 страници, структуриран в пет глави, което е дало възможност на докторантката за навлизане не само в дълбочина на проблема, но и за неговото разглеждане „в страни“, т.е. търсене на допълнителни връзки и взаимодействия. Всичко това прави дисертационния текст един завършен труд, който спокойно може да бъде публикуван.

Използваната литература обхваща 309 автори, което е предпоставка за задълбоченост на научната разработка.

Избраният от авторката семиотичен анализ като метод напълно отговаря на формулираните задачи.

Проблемът за значението, ролята и функциите на музиката в рекламата доста често се пренебрегва, като обикновено акцента се поставя върху други нейни елементи като текст, визия и т.н. Но музиката като част от рекламата има не само съпътстваща роля. Тя е основен елемент от рекламната композиция и има съществено значение при предаване на посланието, убеждаването, манипулацията на аудиторията за промяна на поведението на потребителите. В този смисъл предложената за рецензия дисертация притежава в достатъчна степен актуалност и значимост.

В дисертационния труд Ани Софрониева ясно и точно е дефинирала проблемната област – комуникационни и семиотични аспекти на музиката в маркетинговите комуникации. В това огромно поле на възможности, пресечни точки и различни пластове, докторантката е намерила своята ниша, а именно - музиката като специфичен език, който е изключително подходящ за емоционално и митологично интерпретиране на маркетинговите комуникации. В търсене на този комуникативен и семиотичен аспект, музиката се анализира от гледна точка на различните семиотични дялове – алфабетика, синтактика, семантика и прагматика. Едновременно с това тя си поставя не по-малко важната задача да разгледа начините, по които музикалното влияние може да бъде интегрирано и използвано в интегрираните маркетингови комуникации. Реализирането на тези задачи изисква прилагането на интердисциплинарен подход, тъй като дисертацията включва елементи от различни научни дисциплини: комуникации, маркетинг, теория на музиката, семиотика, реклама, психология.

2. Научно-теоретична и научно-приложна характеристика на дисертационния труд.

Поставените задачи логически определят структурата и съдържанието на дисертацията. Първите четири глави са посветени на характерните особености на изследвания обект – музикалната структура, като последователно я анализират като: алфабетика, семантика, синтаксис и прагматика.

Основните акценти в **първа глава** могат да бъдат обобщени така - музиката се разглежда като знакова система. Тук се търси отговор на въпроса носи ли музиката значение и език ли е тя? Докторантката умело

ни води в този безкраен дебат между учените, подкрепящи различните гледни точки. Запознава ни с различни теории и мнения. Разглеждайки аргументите „за” и „против”, тя стига до заключението, че музикалната структура е съставена от различни семиотични знаци, натоварени с емоционално значение. Това на практика означава, че с музиката ние можем да изразим емоционалното си състояние. В крайна сметка докторантката стига до извода, че музиката е специфичен език, чрез който се предават различни значения, като същевременно с това се изразява и емоционалното състояние на личността..

Във **втората глава** – „семантика на музиката”, се анализира въпроса „има ли музиката значение и ако има, какво е то”? От какво зависи музикалното значение? Ани Софрониева разглежда три вида значения – абсолютно, референтно и индивидуално. На базата на това разделение се изразява мнението, че „съществува значение, което е породено от интрамузикалните отношения (абсолютното значение) във взаимодействие с екстрамузикалните (референтно значение), което също така е и експресно и възбужда емоции.” Или казано по друг начин - емоциите, които музиката възбужда, зависят от нейните съставни елементи в композиция с контекста на възприемането и когнитивните нагласи на слушателя.

В **трета глава** – „синтактика на музиката”, докторантката анализира един особено важен въпрос, а именно - в какво се изразява ролята на различните свързвания в музиката, разглеждана като текст: контекстът като връзка на музикалните знаци с външните фактори (как и в какви условия е изпълнен музикалният откъс, за да достигне той до слушателя) на заобикалящата среда и композицията (темпо, ритъм, мелодията, хармонията, тембъра, височината на тона, интервала на единиците) като свързване на музикалните знаци вътре в музикалния текст. Много убедително е доказана ролята на композицията за въздействието върху слушателите. Специалистите в областта на рекламата, които знаят това и могат на практика да го прилагат, ще бъдат сигурни, че са създали една реклама с висока степен на внушение.

В **четвърта глава** – „прагматика на музиката” са разгледани различни теории за влиянието на музиката върху човешкото съзнание, а от тук и за промяна на поведението. Прави се опит да се изведе алгоритъма на това как точно ни влияе музиката. Като има предвид изложените теории, докторантката е анализирала и връзката апели-музика, като тя е

илюстрирана с различни примери, отразяващи най-често използваните апели.

Заложените в теоретичната част постановки намират своето практическо приложение в **пета глава**. В нея последователно и аналитично е изследвана връзката реклама-музика, мястото на популярната музика в радио и телевизионните реклами. Детайлно е анализирана ролята на музиката за ефективността на радио и телевизионните реклами, като докторантката извежда шест основни начина, по които музиката подпомага рекламата при нейното въздействие. Показани са специфичните особености при използване на музиката в радио и телевизионните реклами. Подробно е анализирана употребата на музиката в рекламата и как тя подпомага рекламния ефект. Трябва да се подчертае, че авторката разработва и собствени стратегии за ефективна реклама в радиото.

Интерес представлява и сравнителния анализ за въздействието на музиката върху човешкото поведение и психологическото състояние.

Също така са изследвани връзките: PR-събития и музика, комуникация в магазинното пространство и интегрираните маркетингови комуникации – музиката по примера на един звуков (аудио) брандинг. Тази глава е изцяло авторска и тук именно трябва да се търсят основните приноси на дисертацията.

Използваните примери за аудио идентичност на Audi подкрепят теоретичните постановки и потвърждават направените изводи.

В **обобщение** бих искал да подчертая два от посочените в дисертацията приноси, които формират нейния облик:

1. Направена е класификация на музикалните стилове от гледна точка на връзката между елементите и контекста на възприятието. На базата на тази класификация е създадена система на музикалните опозиции. Това ориентира рекламистите и има чисто практическа стойност при определяне на таргет групата от слушатели;
2. Направената класификация на музикалните тропи има също практическо приложение, защото от една страна позволява на специалистите да определят конкретна мелодия, която може да предизвика определена емоция в слушателите, а от друга – да се

определят тези мелодии, които трябва да бъдат избягвани от рекламистите.

Приемам и останалите приносни моменти, които Ани Софрониева е извела.

Забележки и препоръки

Естествено в една такава научна разработка винаги може да бъдат потърсени и направени редица забележки и препоръки, но въпроса е доколко те ще се впишат в общата рамка на изследването. В това отношение обаче аз съм облекчен поради факта, че основните забележки и критики направих по време на вътрешната защита, когато се състоя и истинския научен дебат по обсъждане на дисертационния труд. Сега мога само да констатирам, че те са взети под внимание.

Бих искал обаче да отправя една препоръка. Самата докторантка пише: „музиката е уникално средство за манипулиране на чувства, усещания, емоционални състояния”. (стр. 197) В тази връзка бих искал да видя разработен именно този аспект на проблема. От друга страна ясно съзнавам, че е невъзможно разглеждането на този аспект, тъй като е в страни от поставената цел и задачи. Ето защо предлагам разработване на манипулативната същност на музиката да бъде продължение на един последващ етап.

Заклучение

Като имам предвид посочените научни и научно-приложни достойнства на дисертационния труд на кандидатката, убедено предлагам на уважаемото жури да присъди на Ани Емануилова Софрониева образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – реклама).