

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. Ростислав Йовчев – преподавател в Катедра „Пиано“ към Теоретико-композиторския и диригентски факултет в НМА „проф. Панчо Владигеров“ относно дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „ДОКТОР“, представен от

Ани Емануилова Софрониева

към катедра *Катедра “Комуникация и връзки с обществеността”, Факултет по журналистика и масови комуникации*

Софийски Университет „Св.Климент Охридски“

На тема: *Комуникативни и семиотични аспекти на музиката в маркетинговите комуникации*

Мощното навлизане на бизнеса в живота ни чрез средствата за масови комуникации, представено външно най-вече от рекламата, предопределя интереса към начина за правене на качествена реклама. Няма представяне на какъвто и било продукт в нашето ежедневие без съпътстващата роля на музиката, която прави посланието на рекламодателя въздействащо, запомнящо се и предизвикващо най-различни асоциации.

Възможността да се открие значението на музиката в комуникативен и семиотичен аспект е интересна научна задача и изисква от анализатора на тези сложни процеси знания от най-различни области. Докторска дисертация на подобна тема е предизвикателство за всеки млад специалист в областта на масовите комуникации и прави чест на докторантката Ани Софрониева, че е приела тази задача с подобаваща сериозност, която

изисква вникване в различни процеси и широко обобщение на постигнатите на финала резултати.

Внимателният прочит на дългия 227 страници труд веднага откроява мащабния замисъл, вникване в проблема от различни страни, осмисляне на всичко прочетено от значимата библиография и логично структуриране на отделните глави и точки. Без ясна подредба на мисълта, разделяне на музикантски от семиотични проблеми, както и тяхната взаимосвързаност, подобна дълга и сложна проблематика би се превърнала в неразбираема „плетеница“ от трудно комуникативни и често нищо не говорещи постулати.

Очевидно докторантката Ани Софрониева, ръководена нещо от своя научен ръководител проф. д-р Христо Кафтанджиев, се е подготвила отлично за този етап от работата си, като структурирането на материала е в завидна последователност, плавен преход от един проблем в друг и като цяло превръща безспорния научен стил в увлекателно, особено за един музикант четиво, в което са изложени мненията както на водещи световни специалисти, така и на самата авторка на труда. Което пък от своя страна убедително доказва нейната компетентност и научен подход.

В увода Ани Софрониева ясно показва границите на своето изследване, акцентирайки на емоционалното въздействие на музиката, нейните „манипулативни“ качества и оттам превръщането ѝ в действителен фактор в рекламата. Анализът на музиката от гледна точка на семиотичните дялове – алфабетика, синтактика, семантика и прагматика, както и на интегрирането на музикалното възприятие в маркетинговите комуникации отвеждат изследването извън подробностите на музикалните елементи и акцентират на най-важните ѝ емоционално-комуникативни способности.

Акцент се поставя на семиотичния анализ, чрез който докторантката се стреми да разкрие целта на своя труд, като си поставя ограничение за използването на музикални термини и примери.

С оглед тази класификация, по аналогичен начин е структурирана и дисертацията.

Първата глава „Алфабетика на музиката“ разглежда семиотичните възможности на музиката с ясна формулировка относно това, което музикознанието обикновено нарича изразни средства. Докторантката с пълно право определя музиката като „комплексен феномен, в който са замесени културни, когнитивни и артистични фактори“. Като всеобхватно явление, нейните знаци трудно могат да бъдат наречени алфабети, най-вече поради по-особения начин на изразяване, като Ани Софрониева се спира на разликата между музикалния и лингвистичния семиозис и тяхната принципиална разлика. В музиката на първо място е „емоционалното въздействие като лично усещане“, зависещо от отделния индивид. Докторантката изтъква ролята на теорията на Пърс като основна за всички форми на представяне, но не напълно достатъчна, за да отговори на въпроса дали музиката означава. Като особено успешно за разкриването на „невидимия“ свят на музиката считам споменаването на думите на Монел, че „Музиката не може да бъде преведена на език, но ограничава езика, като зачерква своите собствени лимити. (Monelle, 2000, p. 13)“. Привеждането на редица примери от авторитетни източници прави изследването на този дял достоверно и обемно, заключавайки, че чрез изразяване на емоционалното състояние, музиката може да се счита за език.

Алфабетиката, или по-ясно казано изразните средства в музиката са разгледани обстойно чрез фиксиране върху елементите, формиращи всяка музикална композиция и тяхното взаимодействие- темпо, ритъм, мелодия,

обобщени в качеството им на „универсален код, преминаващ през вековете“.

Към това са добавени и музикалните опозиции като съществен момент от възприятието на характера на музиката в контекста на стиловете и тяхната най-обща класификация като класически и модерен, което от своя страна е определено като белег на социална принадлежност. Намирам за много подходяща таблицата, където са показани възможните емоционални оттенъци, предизвикани от различните тоналности, в които са написани определени музикални творби. Прибавени са и класификации на възможните настроения, породени от тембъра на инструменти с различен начин на звукоизвличане, както и темповите разлики. Към това влиза и краткия обзор на авторката на дисертацията по отношение на особеностите на музиката през различните епохи, „трудната за разбиране“ съвременна класическа музика и причината за насочването на докторантката към модерните музикални стилове /Easy listening/ с оглед маркетинговите комуникации. В табличен вид успешно се резюмират някои основни особености на избрани стилове, които съществуват в контекста на темата на настоящето изследване.

Във втората глава на докторския труд, се разглежда музикалното значение и по-успешно формулирано знаковата система на музиката. Авторката се е спряла на теоретичния труд на Леонард Майер, който разглежда „моделите вътре в музиката“ от гледна точка на слушателя. Този факт е особено важен при положение, че контекстът на изследването е свързан с въздействието на музиката при маркетинговите отношения. Като личен принос, изведен след анализиране на теориите на Майер, Ани Софрониева извежда емоциите, които зависят от съставните елементи на музиката и възприятието ѝ заедно с „когнитивните нагласи на слушателя“. Този извод ще има и ключова роля при по-нататъшното изследване на проблема от

гледна точка на специалиста по масова комуникация. В това отношение се засяга и въпросът за „наративността“ в музиката, което е доста спорно понятие, или най-малкото, „разказвателността“ е един от възможните формиращи вътрешната образност елементи, които музиката носи. Докторантката се спира на него, защото той би имал най-пряка връзка с обекта на изследването. Като добро лично наблюдение бих изтъкнал и анализа на интерпретацията като сравнение с вече познати нагласи и когнитивни познания, особено от гледна точка на слушателя. Без да е професионален музикант, Ани Софрониева правилно извежда максимата, че „всеки музикален къс е уникален, създаващ неповторима атмосфера...“.

Тук бих оспорил само термина „къс“, което е директен превод от английски и бих го заменил с „произведение“, или „творба“.

Считам за добра идея да се разгледа връзката между музикалното темпо, сила на звука и акустичните особености. Бих препоръчал по-точно използване на думата „тонални“, което в контекста на музиката се възприема най-вече свързано с тоналностите от гледна точка на ладовете. Изразът „тонален бийт“ е разбираем в контекста на изследване, което не е свързано с музикалното изкуство. По същия начин и констатацията, че „музикалните фрази трябва да са с продължителност от две до десет секунди“ във връзка с капацитета на човешкия бял дроб. Това генерализиране на толкова сложен проблем като фразировката в музиката, който засяга много нейни компоненти, е не особено успешно. Аз само ще добавя, че музикалната фраза зависи най-вече от стила и епохата, в която твори композиторът. Съобразно характеристиката на музикалната образност, той решава колко да бъде дълга тя и колкото това да е свързано с дишането, като музикалното решение обикновено се явява твърде различно от физиологичното.

От гледна точка на семиотиката, докторантката разглежда различни теории, като класифицира три категории: семиозис в отношението на музикалния свят вътре в себе си, отношение към възможния обект и към неговите интерпретанти. Това до голяма степен изчерпва семиотичната проблематика по принцип.

Като особено успешна за цялостното изясняване на темата на изследването считам главата, в която се анализират тропите като неразривна част от маркетинговите комуникации. С изключение на музикалните изследвания, засягащи средновековна и ренесансова музика, те не са често изследвани от музиколозите, тъй като не са и характерни за музиката, особено в следбароковите епохи. Спомената е и 12 тоновата поредица тонове, известна, но неспомената в изследването като додекафония, възникваща през 30-те, 40-те години на миналия век, която е водеща в творчеството на композитори като Шьонберг, Веберн и Берг. Но в контекста на доктората, Ани Софрониева извежда тропите като връзка между текст и музика, както и класификацията на възможните тропи в рекламната музика.

Оттам и акцентът върху интертекстуалността, засегнат в следващата подглава 2.5. Силата на музиката се състои в качеството ѝ да „насочва отвъд самата себе си, към картини и идеи, които слушателите са придобили чрез предишни културни изживявания. По отношение на рекламата това има важно значение - „познатите мелодии и аранжировките карат потребителя да обърне внимание на рекламата“. Анализът на различни композиционни ситуации, използвани в рекламата от гледна точка на инструментариум, тембър и регистър, както и музикална драматургия са определен успех на дисертационния труд, който макар и далеч от истинския музикален анализ достатъчно добре „онагледява“ и със снимки теоретичната база, изложена досега. Все пак искам да подчертая, че маркетинговите комуникации са насочени към максимално широк кръг

хора и професионалната музикална риторика в случая не е насъщно необходима. Затова подчертаването, че „ролята на музикалната интертекстуалност е особено важна. Някои стилове са до такава степен познати и свързани с асоциации, че са напълно достатъчни да "внушат" обстановка“ Това е квинтесенцията на всичко казано в тази глава и извежда ролята на асоциативността, породена от музикалното възприятие. Всяко твърдение на докторантката е подкрепено от значително количество примери от световни теоретични трудове на тази тема, като те логично подкрепят изводите. Отделеното място за примери от световната рекламна индустрия показва аналитичния поглед и исторически познания на Ани Софрониева по повод типичните примери в това отношение, като съпоставят случаите на успешно и неуспешно използване на музика. Като несъмнен принос на докторантката считам ясният извод, обобщаващ всичко анализирано в трета глава и формулиран като **„Музиката и текстът се допълват“**. **Ако текстът на песента е уместен за рекламното послание се получава ефект на засилване на въздействието“**.

Не само в контекста на темата на доктората, но принципно важно е формулирането на тази теза, която е в основата на взаимодействието между поезия и музика и е причина за появата на редица шедьоври както от класическата, така и от забавната музика. От своя страна, интересно наблюдение на докторантката е, че по отношение на рекламата не само комбинацията между текст и музика работи за нейното възприятие, но и обратното-самата реклама прави използваната песен значително по-популярна, отколкото е била тя преди това.

Историческото и философско разглеждане на подсъзнателното въздействие на музиката върху човешкия индивид представлява съдържанието на четвъртата глава „Прагматика и музика“. Отново както и в повечето важни моменти от дисертационния труд, Ани Софрониева

привежда анализи и заключения от многобройни трудове, стремейки се да фокусира и изтъкне на преден план емоционалното въздействие на музиката. Докторантката се задълбочава в определени процеси, изследвани от невропсихологията, психологията и музикотерапията, като дава за пример тезата на Филип Дорел за музикалността - „музиката е последователност от звуци... човек трябва да има определена способност да направи разлика между тези, които принадлежат на музиката и тези, които не са музикални“. Това определение е твърде различно например от формулировката, която дава елементарната теория на музиката, където „немузикалните звуци“ се определят просто като шумове. Но е напълно убедително като понятие и извеждането му е определено достойнство в изследователския подход на докторантката. По-нататъшното свързване на музиката в маркетинговите комуникации е „хипотеза, която извежда и понятието аудио лого като разпознаваем елемент и възприемане на новите елементи“. Сериозно внимание се обръща на подвариантите на музикотерапията, с оглед постигането на „успокояване, енергизиране и фокусиране“, а за връзката „апели-музика“ са дадени примери за най-често използваните апели. Във връзка с мотивацията на човешкото поведение, докторантката дава интересна таблица, която градира под формата на пирамида различните нужди, свързани със социализацията. Така се стига и до причината за задълбоченото вникване в тези на пръв поглед отдалечени от темата на доктората проблеми, а именно изработването на рекламните апели, разделени на емоционални и рационални. Примерът на съпоставка при рекламирането на принтер, или колие достатъчно ясно обяснява използването на двата вида рекламни апели. Като най-важна част от рекламната комуникация, те са класифицирани в подраздели, най-вече емоционалните /доверие, сигурност, приятелство и др./, което конкретизира и характера на музиката, която ще се използва. Изследването

се спира на емоционалното послание на различни стилове в музиката и наблюдението, че еднакви като стил творби предизвикват подобни емоционални усещания. Това бих казал е само една хипотетична възможност. Музикалното произведение въздейства преди всичко със своите изразни средства, а именно мелодия, хармония, ритъм, темпо и др., като творби със сходна изразност предизвикват еднакви усещания, независимо дали са написани в епохата на барока, класицизма, романтиката, или съвременната поп и рок музика.

Определен успех от страна на докторантката е анализът на характера на музиката, използвана в рекламите, предпочитанията към предизвикващите смях откъси и вариантите на композиционно съпоставяне /преди всичко контраста/ и комбинация в рекламата. Към това са прибавени и апелите, асоциирани със силата и мощта, както и женската красота, „търсеца закрила.“

Докторантката успешно обяснява различните случаи на използване на музика под формата на определен мотив при рекламата на бранда и необходимостта от промяна на рекламния апел /звук/ с течение на времето, без да се променя аудио логото. Това е свързано с психологичната нагласа на слушателя и от необходимостта за привличане на неговото внимание, без да се преекспонира вече познатото.

Главата, разглеждаща съвременните начини на създаване на музика, а именно чрез компютърно генериране, е изключително актуална за нашето време. С пълно право Ани Софрониева изтъква, че познаването на основните понятия в музиката са определен плюс, но най-важното си остават творческите идеи и въображение. Много важно обстоятелство при създаването на т.наречените семпли е, че те са свободни откъм авторски права и могат широко да се използват в рекламата, тъй като лесно се откупват. Така самата реклама, изработвана във високоспециализирани

студиа се превръща в мултимедиен продукт, твърде различен от това, което познавахме допреди години. Авторката се спира и на многобройните видеоефекти, които не са свързани с реално съществуващи факти, а са изработени със специален софтуер. Важно място в тази глава е отделено на програмите за аудиообработка и семплиране, без правилната употреба на които е невъзможно да си представим висококачествения рекламен продукт. За прецизния професионален език на докторантката безспорно значение има и собствената ѝ дългогодишна работа като аудиодизайнер. За по-широкото обхващане на този проблем съществено значение имат и приведените многобройни примери от други публикации.

Петата глава, разглеждаща маркетинговите комуникации и музиката е всъщност следствие на всички направени до момента изводи. „Емоционалното заразяване“ като израз, употребен от Ани Софрониева, достатъчно добре онагледява силата на средствата за масова комуникация и техните възможности за манипулация. След като прецизира етимологията на тази дума, развитието ѝ в популярния негативен план, авторката извежда ролята на музиката като „скрито анонимно господство, осъществявано чрез ненасилствени методи.“, или по-ясно и извисено формулирано, това е „форма на духовно въздействие“. В това отношение, подглавата, разглеждаща рекламата, прави историческа ретроспекция на музиката първоначално в радио, а след това и в телевизионната реклама, като докторантката акцентира на настроенията, породени от характера и спецификата на композицията, нейната целенасоченост и влияние върху потребителите. В това отношение от важно значение е личният опит на авторката в областта на създаване на реклама, който я насочва към анализ на стратегиите за ефективна реклама в радиото. Изведени са шест определени начина, възникващи под влияние на музиката и влияещи на качеството на рекламата, формулирани от Дейвид Хюрон. Те имат

съществено значение за целта на изследването, което поставя семиотиката на музиката в неизбежната релация с нейното внушение върху маркетинговите комуникации.

В подглавата „Синергия музика-реклама... „са приведени теории от редица научни трудове, като следствие от това е важният извод, лично дело на докторантката: систематизирането на значението на добре подбрания звук в маркетинговите комуникации. С оглед привличане на потребителя е важно брандът да може да се запомня и да създава приятно усещане. От това произтичат и 4-те основни категории: „внимание, памет, отношение“ и следствието от тях - „намерението за покупка“, което е реалното действие, следствие на ефективно изработената реклама. Така е изведена на преден план идеята за музикалната съвместимост, при което една и съща стока /колите например/ могат да се рекламират с коренно различна музика като характер, стил и епоха в зависимост от желанието на продавача да изтъкне определени характеристики на продукта. Отново както и преди са дадени многобройни примери от световната теоретична литература, които изясняват традициите в изследването на въпросите, свързани с връзката между емоционалните състояния, предизвикани от влиянието на музиката върху потребителското поведение. Определен успех на докторантката е фактът, че успява да синтезира толкова много теории, формулировки и понятия, извеждайки своя собствена концепция, базирана на традиционните изследвания. Показателна е и таблицата, разкриваща ефекта на музиката по отношение на процента на продажбите. Това е смел опит да се свърже нещо толкова духовно извисено като музиката и прагматичната реалност на капиталистическия бизнес. Влиянието на музиката и в други области на маркетинговите комуникации, като „събитийния мениджмънт“ , *3D Mapping – Easyweb* и наблюденията по отношение на комуникациите в магазинното пространство, са засегнати

по-повърхностно, тъй като не са основна част от структурата на доктората. Присъствието им обаче затвърждава убеждението за задълбочения поглед на авторката към обхвата и спецификата на изследването.

Определена новост в изследването е употребата за първи път в България на термина „аудио брандинг“ в български контекст и неговата ясна дефиниция, засягаща 4-те изисквания-уникалност, слушаемост, последователност и възможност за преживяване. Важен момент в осъзнаването на „брандинг“-а е и разкриването на неговото историческо „съзряване“ от термин в животновъдството до съвременното му използване в маркетинга, обхващащо „име, концепция, емблема, символ и/или дизайн“. Като музикант, считам че връзката, която Ани Софрониева прави между три от основните изразни средства в музиката и създаването на забележителен, открояващ се звук, като най-важна характеристика на аудио брандинга има сериозен приносен характер в разкриването на голямото значение на музиката в маркетинговите комуникации. Освен страничния, но немаловажен факт, че на български тази дума се открива чрез търсачката само като използвана в публикации от самата докторантка, тя извежда развитието на цялото изследване до много ясни констатации, които се формулират в последната, засягаща принципни въпроси глава. От тях бих акцентирал на анализа, засягащ аудио логото и неговите характеристики. Интересно наблюдение има авторката на изследването върху ролята на тишината в композиционното съчетаване на звук и визия. По подобие на значението на тишината в музикалните композиции и в рекламното звуково лого тя има съществено значение за внушението на посланието, което трябва да е „кратко, ясно и отличаващо се“, като потребителят трябва да запомни основния мотив. Изведена е необходимостта от наличие на аудио лого, което не може да бъде заместено от други елементи на рекламния клип, колкото и въздействащи

да са. Оттук и водещото начало на музиката в цялостната концепция за развитие на маркетинговите комуникации и незаменимото ѝ значение особено в съществените моменти, разчитащи на емоционален контакт с потребителя.

„Уточняването на термините и дейностите под знаменателя на аудио брандирането“ по думите на докторантката се явява перспективна тема за анализ и развитие в бъдеще, поради изключителните възможности на музиката в рекламите. Много успешно е разгледан практическия пример за създаване на аудио идентичност на автомобилната компания Ауди. Ани Софрониева убедително обяснява причината да избере именно това аудиобрандиране, а именно, че „още със значението на думата да ни дава възможност да свържем марката с това сетиво, с което възприемаме звука, слуха“. Авторката проявява аналитична оценъчност, като извежда в детайли причините за своя избор. В това влиза и историята на производство на различни модели, рекламна ретроспекция и акустичния синоним на марката – сърдечният пулс, превърнал се в звуково лого на Ауди от 1996г. Ефектните цветни снимки са едно визуално допълнение към изчерпателната във всяко отношение подглава, която предхожда финалното обобщение на доктората.

Заключението е сравнително кратко за такъв обем дисертация и в изключително сбит вид резюмира основните параметри на дисертацията. Причината вероятно е, че във всяка отделна глава докторантката прави отделно обобщение на проблемите, като във финала само набелязва конкретни точки, които са най-важни и магистрални в разсъжденията, засягащи музиката и маркетинговите комуникации поотделно и във взаимна връзка. Дисертацията оставя и „отворена врата“ за да се обхванат така многобройните аспекти „по които музиката генерира значение“. Това е едно от несъмнените достойнства на това детайлно и многопосочно

изследване, осъществено добросъвестно от интелигентна и с широки познания личност.

Липсата на музикално образование в някои моменти се чувства при недотам прецизираната типично музикантска терминология. Това обаче не накърнява достойнствата на труда, който изисква висока степен на познание в много други области, най-вече от сферата на маркетинговите комуникации.

Изключително приятно впечатление прави и използването като мото на различни цитати и максими на велики личности от различни сфери на науката и музиката, с които започват повечето глави и подглави. Това има не само познавателен, но и чисто емоционален подтекст, създавайки артистична атмосфера на сериозния, дълъг и впечатляващ труд.

Значителна е и библиографията, използвана от Ани Софрониева, включваща почти 300 заглавия, повечето от които на английски, като извадките от тях, използвани в доктората обикновено служат за първоначална база в изясняването на всеки отделен проблем, който завършва с личната позиция на авторката в контекста на разглежданата тема.

С пълно убеждение и в контекста на всичко казано дотук, правя предложение на почитаемото научно жури за присъждане на Ани Емануилова Софрониева образователната и научна степен „ДОКТОР“ .

Доц. д-р Ростислав Йовчев

