

СТАНОВИЩЕ

от професор дфн Христо Кафтанджиев

за дисертацията на госпожа Зорница Каприева на тема „Апелите за агресията в рекламата – семиотични и комуникативни аспекти”

за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Маркетингови комуникации)

Госпожа Каприева е моя докторантка, зачислена на редовна аспирантура. Тя има всичките качества за придобиване на степента „доктор” – познава много добре научната материя, работи много съвестно, мисли независимо и аналитично и е силно мотивирана.

Дисертационният труд се състои от увод, изложение в 3 глави, заключение, приложение и библиография, с общ обем от 287 страници и над 300 илюстрации. Библиографията включва 207 заглавия, от които 149 на кирилица и 58 на латиница. Към труда има и приложение с 26 авторски проекта.

В това отношение дисертацията на Зорница отговаря на стандартите за такова научно съчинение.

Зорница е публикувала следните научни статии:

- Каприева, З., Убийството – между психологията, философията и рекламата. Кратко изследване на хомоцидните интенции. <http://philosophia.bg>, 06.10.2013: списание *Philosophia*, бр. 5/2013.

- Каприева, З., Самоубийството като културен феномен. <http://philosophia.bg>, 23.12.2014: списание *Philosophia*, бр. 8/2014.

- Каприева, З., Телевизионната реклама в България през 80-те години на ХХ век. - В: Изкуствоведски четения 2014, София, 2015.

И в това отношение Зорница е изпълнила всичките научни изисквания.

Дисертацията е едно от малкото научни изследвания в света по отношение на тези аспекти на рекламата. Това повишава още повече научната ѝ стойност.

Трудът е развит с увод и с 3 глави.

В уводната част на дисертационния труд са описани темата, методите и актуалната значимост на труда. Изведени и представени са целта, предметът и обектът на изследване в съответствие с формулираната изследователска теза. Представени са спецификите на изследователските задачи, както и ограниченията, които се налагат във връзка с тях.

Набелязани са методите на изследване и е определена структурата на дисертационния труд.

В първата глава са анализирани някои важни понятия по отношение на рекламата като част от маркетинга:

- Изясняване на понятието „маркетинг” – Продуктът; Етапи в планирането на маркетинговата стратегия; Сегментиране на пазара; Позициониране и диференциация; Маркетинг микс; Интегрирани маркетингови комуникации; Маркетинговите комуникации и агресията.

- Феноменология на рекламата - Видове реклама; Потребителското поведение; Потребители и стереотипи; Апели и емоции.

От изложеното личи, че Зорница познава сериозно научните теории в тези области, мисли критично и е в състояние да направи научни приноси.

Втората глава е посветена на феноменологията на агресията. Тук са анализирани задълбочено следните феномени:

- Феноменология на агресията - Очертаване границите на понятието; Видове агресия; Убийството и самоубийството като крайни форми на агресивните действия; Насилието в медиите

- Апелите за агресията и тяхното практическо приложение - Агресията като съпътстваща тъгата, съжалението и страха; Агресията и хуморът; Агресията и сексът; Постмодернизмът и апелите за насилие; Ambient media като носител на усещането за опасност; Интерактивността като носител на допълнително внушение; Употреба на апелите за агресия в другите елементи от комуникационния микс

И тук докторантката демонстрира, че познава отлично материята и, че мисли критично.

Третата глава е посветена на агресията в рекламата и нейните семиотични аспекти. В нея са изследвани следните феномени:

- Основни положения в семиотиката - Семиотиката като неделима част от културата; Знак и знаков процес;

- Семиотичните аспекти на рекламната комуникация - Иконичните знаци и тяхното място в рекламната комуникация; Мястото на индексите в рекламния семиозис; Употребата на символни знаци в рекламата

И тук съответните феномени са изследвани коректно и задълбочено от гледна точка на семиотиката.

Според мен основните приноси в дисертацията са следните:

- Изведено е авторско определение на понятията „насилие” и „агресия”.

- Системно са анализирани типовете разрушения на различните стереотипи под натиска на рекламните апели, свързани с агресията.;

- За пръв път философски анализи на убийството и самоубийството се прилагат по отношение на различни реклами.

- Формулирана и детайлно изследвана е връзката на агресията със страха, тъгата, съжалението и хумора в контекста на рекламното общуване.

- Изведено е авторско определение на „ambient реклама”. Обоснована е връзката между ambient медията и употребата на апелите за агресията.

Поради всички тези причини ще гласувам да се присъди на госпожа Зорница Каприева образователната и научна степен „доктор” и се надявам, че и останалите колеги от Комисията ще постъпят по същия начин.

София,

27.02.2016

Подпис,

проф. дфн Христо Кафтанджиев