

РЕЦЕНЗИЯ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД НА ТЕМА: „Апелите за агресия в
рекламата – семиотични и комуникативни аспекти”

на Зорница Каприева

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

Рецензент: проф. д-р Венцеслав Бондиков

Дисертационният труд е в обем на 286 страници и в структурно отношение е разделен на въведение, три глави, заключение, приложение и цитирана литература. По отношение на тези критерии разработката отговаря на изискванията.

Докторантката има необходимия брой публикации.

Независимо от направената препоръка при вътрешната защита, във въведението отново не са спазени изискванията изрично формулирани от катедрата, като например ясно и точно посочване на цел, задачи. Прави впечатление, че всичко това е прекрасно разработено в автореферата, но не и в дисертационния труд. Защо? Отговорът на този въпрос за мен е ясен.

Първа глава „Рекламната комуникация като неизменна част от маркетинга“ е посветена на теоретичното изясняване на маркетинга и рекламата. Това е необходимата основа, върху която авторката стъпва за да даже своята цел, а именно „дали апелите за агресията биха могли да бъдат успешна база, върху която да се изгради ефективна рекламна комуникация“. Тази част започва с изясняване на понятието „маркетинг“. В този анализ липсва дефиниция/дефиниции за него. Все пак, теоретичното му изясняване преминава през прегледа на поне две или три схващания за него. Основанието ми за това е, че и при неговото разглеждане, между отделните автори, съществуват различни позиции. Докторантката извежда една своя дефиниция за маркетинга, която за мен е доста описателна. В тази връзка бих искал да добавя, че ясното и точно дефиниране на това какво е маркетинг е доста трудно и за самите маркетинголози. От друга страна не това е основната цел на дисертацията. В

тази глава 3. Каприева разглежда някои основни понятия свързани с маркетинга. Специално внимание е отделено на продукта, сегментацията на пазара, позицирането на продукта, маркетинговия микс.

В днешно време изграждането на ефективно взаимодействие с различните сегменти е немислимо без използването (въздействието) на различни комуникационни технологии, които функционират като едно цяло. В тази връзка съвсем уместно е разглеждането на интергрираните маркетингови комуникации като такъв инструмент.

Като цяло тази първа част от главата е добре обоснована и разработена. Бих искал да отправя една препоръка към докторантката да бъде малко по-прецизна при използването на някои думи и твърдения. Какво имам предвид? Например, маркетинговият микс е определен като „набор от действия“ (с.27), а малко по-надолу (с.28) като съвкупност от компоненти. За мен по-вярно е второто – разбирането на микса като съвкупност от компоненти (елементи). Или пък твърдението „успешното PR съобщение по никакъв начин не се отличава от стандартния редакционен материал ...“. Считам, че има разлика между журналистически и PR материал и тези разлика идва от спецификите на двете дейности. Затова, не случайно, в специалност „Връзки с обществеността“ се изучава дисциплината „Писане на PR материал“. Също така не приемам (вече подчертах в предварителната защита) употребата на термина „феномен“ при определянето на маркетинга, независимо дали се има предвид Кант или Хегел. Има и някои други такива уточнения, които съм отбелязал в самия текст, който ще предоставя на докторантката във връзка с бъдещата ѝ творческа дейност. Но искам да отбележа, че тези препоръки по никакъв начин не намаляват стойността на тази част от разработката.

Втората част на тази глава започва с „феноменология на рекламата“. В тази част се преследява развитието на рекламата от древността до наши дни. Отчита се и спецификата на българската реклама.

В предварителната защита изказах опасението, че твърдението „Точно както маркетинга и рекламата се занимава с продажби, стратегии, измерване на резултати и инвестиране на пари с цел постигане на възможно най-висока печалба“ по същество не прави разлика между маркетинг и реклама. В отговора на дипломантката чета: „Разбирам

притесненията на проф. Бондиков, че на пръв поглед функциите на маркетинга и рекламата, от тази гледна точка представена, се препокриват. Това, според моето виждане обаче е така в действителност. Рекламата представлява неизменно част от комуникационния микс, който пък е един от основните елементи на маркетинга.“ Не бих искал да правя коментар на това изказване. Самата авторка би трябвало да отчете вътрешното противоречие на своето твърдение.

Добре са представени и различните видове реклами. Особено внимание е обърнато на параграфа „Потребители и стереотипи“. Много добре са изяснени стереотипите. Много добро впечатление прави, че още от тук различните апели за агресия са илюстрирани с реклами. Тази визуализация улеснява читателя, а текстът придобива един завършен вид.

В тази част докторантката стъпва на разработените основни постановки на маркетинга. Смесовото им обвързване позволява на авторката да направи един задълбочен анализ на апелите за агресия.

Втората глава е посветена на феномена „агресия“ и неговите аспекти. Първата част изследва понятието в неговото всекидневно и психологическо значение. Този прочит се обогатява с направения сравнителен анализ между агресията от другите сходни понятия, като например: насилие, гняв, враждебност, омраза, срам, вина и др. Безспорно това са необходими щрихи, които допълват анализа. Чест прави на авторката, че навлиза в тези социално-психологически и философски дебати. Според мен, това е един много ценен социологически и социално-психологически анализ и трябва да бъде отчетен като принос. Аз ще се спра само на някои разграничения и по точно на разликата между агресия и насилие. Авторката извежда едно определение за насилието, което дава достатъчно аргументи за разграничението му от агресията. Но то съдържа и едно твърдение, с което определено не мога да се съглася. Според нея „насилието представлява действия целящи да причинят телесни, емоционални или имуществени вреди на други лица, в определени случаи насърчавани от закона.” Законът не насърчава насилието, той може да оправдае използването на насилие.

Разглеждането на всички тези понятия дава една много хубава база за разсъждение, за търсене на общото и особеното. Но отново повтарям, за мен анализът е обърнат. Какво имам предвид. Първо, трябва да се изясни

понятието „агресия“ (стр.68,69,70,71) и чак тогава да се разглежда връзката му с другите понятия. Тогава биха били избегнати словосъчетания от типа на: „както по-късно ще се види“, „по-нататък в текста ще стане ясно“. Този подход би направил до голяма степен излишно дефинирането на някои понятия, като например „гняв“. Защото в съществуващия вариант не е дадена дефиниция нито на „агресия“, нито на „гняв“, но се търси различие между тях.

По-нататък анализът продължава с изясняването на агресията. Цитирани са достатъчно много мнения, които дават възможност да се изясни нейната същност, характеристики и особености. Направеният анализ ѝ дава възможност да изведе собствена дефиниция. Съвсем естествено този анализ продължава с разглеждане на видовете агресия. Като стъпва на възгледа на Арнолд Бъс докторантката доразвива и обогатява тази схема.

Интерес представляват двете крайни форми на агресия – убийство и самоубийство. Тази част от изследването се базира на множество изследвания на психолози и социолози, които авторката привежда. Тяхното теоретично изясняване е съпроводено с реклами, които използват такъв сюжет.

Естествено продължение на темата за агресивността и насилието е тяхното проявление в медиите. Това, безспорно е един социално значим проблем, защото е факт, че медиите ни заливат непрекъснато със сцени на насилие.

Рей Лок твърди, че: „След християнството най-голямата сила на света е рекламата“. Ал и Лаура Рийс са изчислили, че един човек всеки ден е изложен средно на 237 телевизионни реклами (или техния еквивалент в други медии) или на 86500 телевизионни реклами за една година. Това пренасищане съвсем естествено довежда до състояние на отдръпване и съмнения в рекламното послание. Ето защо трябва да бъде намерено нещо ново, което отново да прикове вниманието на потребителите. Това именно са рекламите свързани с някакъв акт на насилие, агресия. Зорница Каприева отбелязва, че апелите за агресия не се използват в техния чист вид, а се съчетават най-успешно с тези на страха, тъгата, хумора и секса. Именно тези апели тя разглежда в някои от следващите параграфи от втора

глава. Авторката отново не изневерява на стила си – всеки един от тези апели е нагледно илюстриран със части от съществуващи реклами.

Апелите за агресия и техното използване са разгледани и през постмодернизма. Докторантката посочва особеностите на рекламните послания разработени в този стил, като обосновава и тяхната специфична насоченост към младите хора.

Трябва да се отбележи, че търсенето на нови начини за привличане на вниманието (така например, служители на германското издателство „Айхборн“ за да привлекат вниманието са използвали мухи като рекламни носители) и популяризирането на продуктите пораждаат нови идеи в рекламната практика. Една от тях е така наречената Ambient (обкръжаваща) реклама, за която авторката извежда и собствена дефиниция. Изясняването на нейната същност е илюстрирано с множество примери от съществуващи реклами.

Поздравявам авторката и за специалния раздел озаглавен „Философски схващания за агресивните действия“. Този анализ обхваща философските схващания за агресивните действия. Анализирани са схващанията на различни автори (от Хераклит до наши дни). Този екскурс е необходимото допълнение, която формира цялостния облик на изследваното явление.

Третата глава, озаглавена „Агресията в рекламната комуникация и нейните семиотични аспекти“ е изцяло ориентирана към семиотичните елементи, които стоят в основата на всяко рекламно послание.

В първата част от тази глава се разглежда семиотиката като теория за знаците. Докторантката спира своето внимание на „тримата големи“, които полагат основите на съвременната семиотика: Фердинанд дьо Сосюр, Чарлз Пърс и Чарлз Морис.

В отделни подглави са разгледани различните видове знаци: иконични, индексални и символни и тяхното място в рекламната комуникация и по-специално тези, съдържащи апели за агресия.

Чрез този дисертационен труд Зорница Каприева се представя не само като един задълбочен изследовател, но и като човек ориентиран към практиката. Приложението съдържа 26 авторски проекта, от които 22 представляват собствени развити проекти за външна реклама в основата на

които стои апелът за злото, преплетен с този на хумора. Останалите четири проекта представляват проекти за нетрадиционна реклама.

Докторантката Зорница Каприева е посочила 10 приносни момента. Аз ще посоча само някои от тях, които считам за особено важни.

1. Това изследване е първото в българската научна литература, което разглежда апелите за агресия и тяхното приложение в рекламата. Този анализ е осъществен в две посоки – теоретично изясняване и практическо приложение;
2. Авторова дефиниция за понятието „агресия“;
3. Детайлно е изследвана връзката между агресията и страха, тъгата, съжалението и хумора в контекста на рекламната комуникация;
4. За първи път анализи на агресивните действия като убийство и самоубийство се инкорпорират във форматите на рекламното послание.

Заклучение

Направените бележки и препоръки на представения дисертационен труд показват, че темата е интересна, предизвиква дискусии и повдига много въпроси.

Въпреки безспорните качества на рецензираната дисертация аз ще си позволя да гласувам с „въздържал се“ само поради една причина. Катедрата е разработила определени изисквания, които трябва да се спазват и зачитат от всички докторанти. Добри или лоши, след като са изисквания, те трябва да се спазват, така както катедрата ги е определила.

Въпреки тази моя позиция препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на Зорница Каприева образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – семиотика на рекламата)

21 .03. 2016

проф. д-р Венцеслав Бондиков