

РЕЦЕНЗИЯ

За дисертационния труд на ЕРИНА БОЯНОВА КРЪСТЕВА
за присъждане на образователната и научната степен „доктор“
по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки –
Връзки с обществеността

на тема: „ВЕРБАЛНИ И ИКОНИЧНИ КОМУНИКАТИВНИ СТРАТЕГИИ В
МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ (СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ)“

от ПРОФ. Д-Р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ДИСЕРТАЦИЯТА И АВТОРЕФЕРАТА

Дисертационният труд е с общ обем от 243 страници и се състои от увод, 3 глави, заключение, библиография от 267 заглавия, от които 48 на български и 185 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд.

По темата на дисертацията Ерина Кръстева има три статии, публикувани в научни сборници, поредици, научни списания.

Авторефератът, приложен към документацията по защитата, е с обем 40 страници и представя дисертационния труд чрез описание и анализ на: актуалността на проблема, обекта и предмета на изследването, неговите цели, ограничения, авторска хипотеза, изследователски методи и структура на дисертацията.

Изложени са съдържанието на дисертационния труд, обобщени са резултатите и изводите, приложена е справка за основните приноси.

Като вътрешен рецензент в катедрата „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“, където се проведе предварителното обсъждане, трябва да отбележа, че дисертационният труд беше допълнително преработен и редактиран, като докторантката добросъвестно се съобрази с мненията и препоръките на рецензентите и колегите, участвали в дискусията.

Авторефератът е адекватен на дисертацията, отразява по същество структурата, подхода и основните обобщения и отговаря на изискванията за автореферирание на дисертационен труд.

ПРЕЦЕНКА НА АКТУАЛНОСТТА НА ПРОБЛЕМА

В динамично променящата се комуникационна среда дигитализацията води до значителни трансформации в средствата, каналите, променя публиките и стратегиите. Намирам избраната тема за актуална и важна – безспорно синергията на вербални, невербални и визуални форми. Все повече ще бележи ефективността на стратегиите и успешните практики.

Затова мога само да приветствам един изследователски фокус към това поле, още повече че дисертацията си поставя важни задачи да систематизира наличната научна информация по темата, да обсъди примери от вече реализирани комуникативни стратегии с приложение на вербални и визуални изразни средства, и в крайна сметка, отчитайки профила на реципиента, да изведе въздействието на комуникативните стратегии върху хетерогенни групи и аудитория с разнородни характеристики.

Искам специално да отбележа, че втората част от емпиричния масив са рекламни постери, авторски работи на Ерина Кръстева, реализирани чрез кампании в публичното пространство. В този смисъл може да се каже, че докторантката прави своеобразна творческа защита, като, свързвайки теорията и научното изследване със своите собствени рекламни образци, добавя практико-приложен принос на разработката.

ПРЕЦЕНКА НА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията си поставя актуални и важни задачи, свързани с анализ на вербалните, иконични и индексалните знаци, с трансформациите и употребите им в съвременната реклама, изследва подходите на интегрираните маркетингови комуникации и проверява формулираните изследователски хипотези чрез емпирично изследване, като така извежда честотата на комбинациите от знаци, стилови фигури, архетипи и свързвания.

За изпълнение на целите и поставените задачи докторантката се опира на методология, включваща теоретичен обзор, анализ на примери от практиката, емпирично проучване по собствен алгоритъм, направени са контентаналитично и маркетингово извадково проучване и качествен анализ.

В първата глава на дисертацията „СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ НА КОМБИНИРАНИТЕ ЗНАКОВИ КОМУНИКАЦИИ (НАУЧЕН ОБЗОР, ТЕОРИЯ И ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ)“ докторантката детерминира инструментални термини и понятия, поставя проблема за знаковите системи – вербална, иконична и индексална, и изяснява основополагащи страни и инструменти на рекламната комуникация. Във фокуса на анализа е семиотиката, чиято

методология е използвана за емпиричното изследване. При това Ерина Кръстева разглежда семиотиката в цялостност на историческо развитие, съвременни таксономии, основни понятия и специфично поле.

Между семиотиката и примерите от практиката са анализирани каналите за комуникация, рекламните сценарии, маркетинговите комуникации и интегрирането им в името на по-ефективни реторически послания.

Във втората глава „ПЕЧАТНИТЕ РЕКЛАМИ В ПОЛЕТО НА КРЕАТИВНОСТТА, СТИЛОВИТЕ ФИГУРИ, СЕМАНТИЧНИТЕ ПОНЯТИЯ, МАРКЕТИНГОВАТА НАРАТОЛОГИЯ И ТЕОРИЯТА НА АРХЕТИПИТЕ – ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА“ докторантката се заема със задачата да установи водещите тенденции в рекламната комуникация, като прилага семиотичен анализ на визуалния текст, стъпвайки върху специално адаптирани за предмета рамка и алгоритъм, и по този начин обосновките от първата глава се свързват с анализа на емпиричния масив, генериран за извадковото проучване.

Това качествено изследване проучва подходите към създаване на рекламни послания в печатната реклама, като ацентрира върху стила, оригиналността, като са подбрани рекламни изображения от цял свят, от различни по типология рекламни кампании на разнообразни теми и брандове.

Алгоритъмът на изследване чрез контентаналитична методика по определени семиотични категории в третата глава „РЕКЛАМНИТЕ ПЛАКАТИ В ПОЛЕТО НА КРЕАТИВНОСТТА, СТИЛОВИТЕ ФИГУРИ, СЕМАНТИЧНИТЕ ПОНЯТИЯ, МАРКЕТИНГОВАТА НАРАТОЛОГИЯ И ТЕОРИЯТА НА АРХЕТИПИТЕ – ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА“ е приложен върху авторски рекламни плакати в количествено съпоставими параметри с изследваните единици във втората глава. Този необичаен изследователски подход проверява

визуалните компоненти, композицията, стила, използваните стилови фигури, архетипните знакови системи, както и начините на свързване в цялостни образци.

КАЧЕСТВА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В разработката са демонстрирани професионалната рефлексия на докторантката и трайният ѝ интерес към изследователското поле, на което се е посветила.

Целите на дисертацията са очертани нашироко, формулирана е научна теза, направените предположения и въпроси се изследват и доказват в главите. Частите са логически и смислово свързани.

Изследването и тезите са оригинални и авторски. Получените резултати са описани и анализирани, доказано е изпълнението на поставените задачи.

Дисертацията представлява принос към изследваната област. Основните констатации са пряко извлечени от практиката и се свързват с нея. Докторантката е демонстрирала равнища на критично мислене към изследвания проблем. Определен превес в дисертацията има емпиричното научно изследване, с ясно заявен приложен ефект.

ПРЕПОРЪКИ И ЗАБЕЛЕЖКИ:

- В увода са налице смътност и неточност по отношение на определянето на обекта и предмета на изследването – докторантката би трябвало да визира като обект онази област от комуникацията, избрана от нея на основата на анализа на научния проблем. Що се отнася до предмета на изследването –

това категорично не са „конкретни примери от практиката“ (както пише Ерина Кръстева на стр. 7). Предметът на изследването са онези съществени свойства и отношения на обекта, познаването на които е извънредно важно за решаването на теоретичния или практическия проблем, поставен в дисертацията. Така че предметът е аспект и страна на обекта, той очертава обхвата на изследването – темпорално, пространствено, качествено и пр. Именно в предмета докторантът доказва новото, с което той обогатява дисциплинарното поле. Като цяло, изясняването на отношенията **проблем–обект–предмет** е базисно за цялото изследване, то е част от от научнометодичния слой на дисертацията.

- Може да се прецизира типографското и техническото изпълнение на дисертацията, от специалист в полето на визуалната комуникация се очаква по-професионално графично решение.
- За мен остава недокрай оползотворен линейният анализ на практическите образци – реклама след реклама. Могат още да се оберат пространните описания на изследваните образци. Фактически те са част от работата върху наблюдението и анализа на емпиричния корпус, дисертационният труд изисква по-сложна и пълноценна методология, мощни обобщения и заключителни анализи накрая на главите.

ВЪПРОСИ:

- Кои от изведените от Вас комуникативни стратегии са ефективни и работещи в онлайн среда, имате ли наблюдения върху тенденциите и трансформациите рекламната комуникация за новите платформи и новите публики? Какви прогнози могат да бъдат направени по отношение?
- На стр. 220 използвате термина „приложна реклама“ - бихте ли изяснили значението му?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Настоящият дисертационният труд има определен принос в изследванията по обществени комуникации и информационни науки, по реклама и връзки с обществеността.

Изведените по-горе приносни моменти на изследването ми дават основания **ДА ПРЕДЛОЖА НА УВАЖАЕМИТЕ ЧЛЕНОВЕ НА НАУЧНОТО ЖУРИ ДА ПРИСЪДИ НА ЕРИНА КРЪСТЕВА НА ТЕМА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“ ЗА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ѝ ТРУД „ВЕРБАЛНИ И ИКОНИЧНИ КОМУНИКАТИВНИ СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ (СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ)“.**



Проф. д-р Веселина Вълканова

06.3.2021 г.