

## **СТАНОВИЩЕ**

**За дисертационния труд на тема: ”ЕРОТИКАТА В РЕКЛАМАТА - СЕМИОТИЧНИ И КОМУНИКАТИВНИ АСПЕКТИ” на Албена Ганчева Павлова**

**За присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика - Реклама)**

**Член на научното жури: доц. д-р Маргарита Пешева**

**Темата на докторската дисертация е особено актуална и важна,** поради глобализацията на рекламата и електронните медии, създаването на нови медийни технологии (холографска телевизия, 3D телевизия, мобилна телевизия, реалност с добавена стойност, видео по заявка, плати, за да гледаш), а също и нови рекламни форми (реклама на разделен екран, онлайн рекламни форми, мобилна реклама). Колкото и бързо да се развива медийният свят, каквито и сътресения да преживява глобалната рекламна индустрия напоследък, тя от самото начало е подвластна на еротиката и секса, защото рекламите с еротичен и сексуален подтекст съдържат много игрови елементи, те са заредени с оптимизъм и усещане за щастие, което много се харесва на потребителските групи.

Докторатката Албена Павлова успешно доказва, с помощта на многобройни рекламни примери и две специално проведени качествени изследвания, основната си изследователска теза - рекламните еротични апели не бива да се разглеждат като универсални, тяхната ефективност по-скоро зависи от конкретната маркетингова комуникативна ситуация, от многобройните бариери на расата, религията, образованието, възрастта, обичаите, традициите. Тя предлага модерен подход към сексуализираните реклами, разгледани в семиотичния контекст на основните психологични школи (фройдизъм, неофройдисти, Розеншил и Маслоу, Юнг), във фокуса на мъжките и женските потребителски групи, на алтернативно - сексуалните потребителски групи, на значенията на различните култури. И най-вече - чрез алфаветиката на сексуализираните реклами - знаците в рекламите на облеклото, обувките, татуировките, косата, пространствата, цветовете.

Цялостният анализ включва още семантика и синтактика на сексуализираните реклами, разгледани през лукса и богатството, удоволствието и развлечението, големия град, мъжкарството, моторите и колите, рая. От семиотична гледна точка, докторантката Албена Павлова прилага цялостен подход към проблема, който се основава на актуални практики от западната рекламна индустрия, която все още активно експлоатира еротиката в рекламата.

**Структурата на дисертационния труд е отлична**, тя е съобразена с посоките и главните цели на научното изследване. Той се състои от Увод, четири глави, заключение и библиография в размер на 223 страници, в която има 201 заглавия от български и чужди автори, както и web страници. В хода на изложението са използвани 398 илюстрации, 8 таблици и 1 фигура.

Авторката показва завидна научна осведоменост по един много интересен проблем, който се отнася до еротиката в рекламата, нейните семиотични и комуникативни аспекти. Дисертационният труд е задълбочено изследване на сексуализираните реклами от гледище на основните раздели на семиотиката, много добре илюстрирано, с проведени качествени изследвания чрез дълбочинни интервюта, написано на ясен и точен професионален език, с изследователска теза и основни изводи, които показват високата професионална подготовка на докторантката, нейната научна задълбоченост и познаване на изследвания проблем.

**Съдържанието на дисертационния труд напълно отговаря на поставените научни цели и изследователски задачи.**

Докторантката използва дедуктивен подход в научното си изложение - тя тръгва от общите постановки за прагматиката на сексуализираните реклами - от гледище на някои психологически школи, теориите за идентичност и символно потребление, минава през практиките на сексуализираните реклами, в зависимост от различните потребителски групи, след което разглежда алфаветиката, семантиката и синтактиката на сексуализираните реклами. Това съдържание е оптимално, то позволява върху основата на многобройни примери от световната рекламна практика, и серия от дълбочинни интервюта, да се изследва цялостно и задълбочено този научен проблем.

**Методологията на дисертационния труд** включва аналитични и научно-приложни методи.

**Аналитичните методи** се основават на понятийния апарат на семиотиката, психологията, маркетинга и конкретно се свеждат до сравнителен анализ, контент-анализ, семиотичен анализ и др.

**Научно-приложните методи** се основават на две качествени изследвания (дълбочинни интервюта), специално проведени за целите на това изследване, в които контролни групи респонденти отговарят на въпроси какви реклами харесват мъжките и женските потребителски групи, и дали мъжката и женската гледна точка по отношение на сексуализираните реклами съвпада. Изследва се и асоциативното поле на понятията „секс” и „еротика” за младежките потребителски групи между 20 и 30 години. Тези две качествени изследвания, макар и непредставителни по своя характер, уплътняват научния анализ, и най-вече доказателствената част на направените изводи и обобщения.

**Дисертационният труд постига основните цели и научни задачи, които си поставя:**

**1.**Осъществено е цялостно изследване (въз основа на многобройни примери, взети от световната рекламна практика) на еротичните рекламни апели от гледище на физиологията, психологията, маркетинга и културата. Прилагането на този интердисциплинарен подход е подходящо, като се има предвид каква роля изпълнява еротиката в съвременната рекламна индустрия, то помага по-добре да се дефинират сексуализираните реклами и мястото им в рекламния медиамикс;

**2.**Рекламните апели, съдържащи еротични послания се анализират с помощта на основните дялове на семиотиката - алфабетиката, семантиката и синтактиката. Отделя се специално внимание на алфабетиката и семантиката, които изпълняват важни функции при сексуализираните реклами и техните апели;

**3.**Обстойно и задълбочено се анализират и различните знакови системи, които се използват при сексуализираните реклами, определят се и основните семантични понятия;

**Научните приноси, отбелязани в автореферата отговарят на проведеното научно изследване** - на познанията и професионалната компетентност на докторантката, на нейните точни наблюдения и изводи. Основните научни приноси на този дисертационен труд могат да се резюмират така:

1. С помощта на дълбочинни интервюта се изследва отношението на мъжките и женските потребителски групи към сексуализираните реклами;
2. С помощта на дълбочинни интервюта се дефинира асоциативното поле на понятията „секс” и „еротика” за младежките потребителски групи между 20 и 30 години;
3. Пространно се изследва алфаветиката на сексуализираните реклами - чрез мъжките дрехи, униформата, обувките, татуировката, косата, пространството. Към тях се добавя интересно изследване на различните цветове в сексуализираните реклами, и особено - на черното и бялото.

**Представените научни публикации на докторантката отговарят на темата на дисертационния труд**, те са публикувани в авторитетни научни издания като *Studia Semiotica*, електронното списание *Медии и обществени комуникации*, *Годишник* на ФЖМК на СУ „Св.Кл. Охридски”, сп. *Социална медицина*.

**Препоръките към този дисертационен труд са той да бъде издаден - на хартиен носител или онлайн.** Най-вече, поради особената важност на изследователския проблем, и отлично проведения научен анализ, който ще бъде от полза на студенти по журналистика, връзки с обществеността, на експерти и специалисти в областта на маркетинга, рекламата и PR, на експерти в областите на медиазнанието, културологията, семиотиката и езикознанието.

Като имам предвид актуалността на този дисертационен труд, професионалната вещина и компетентност на проведеното научно изследване, широтата на познанията на докторантката и обема на цитираната литература, направените научни изводи и обобщения, убедено препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен

„доктор” на Албена Ганчева Павлова за нейния дисертационен труд  
*„Еротиката в рекламата - семиотични и комуникативни аспекти”*.

7.09.2011г.

Доц. д-р Маргарита Пешева