

## СТАНОВИЩЕ

от проф. дфн Христо Кафтанджиев

за дисертационния труд на Ваня Благоева Бабанин

на тема „СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ  
МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В АВТОМОБИЛНИЯ БРАНШ”

за присъждане на образователната и научна степен „Доктор” по 3.5.  
Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика –  
Реклама)

Госпожа Ваня Бабаин е моя докторантка, зачислена на свободна аспирантура. Ваня има всичките качества за придобиване на степента „доктор” – познава отлично научната материя, мисли независимо и аналитично, силно мотивирана е и т.н.

Имам много лоши спомени от работата ми с някои от редовните ми аспиранти. Независимо от големите им стипендии, е много трудно да ги накараш да работят. Това е и една от основните причини да спра да ръководя докторантури.

При Ваня нещата бяха точно обратните – тя самата си плати цялата докторантура и работи през цялото време активно и творчески.

Дисертационният ѝ труд съдържа увод, изложение (в четири глави), заключение и библиография с общ обем 254 страници. Цитирани са 227 научни труда (книги и статии) - 127 са на английски и немски език, 44 на български и руски език и 58 web-страници.

Аспирантката е публикувала и необходимите научни статии, някои от които и в чуждестранни научни издания:

- Бабанин, Ваня. Видове знаци при интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш. ProGrafica 1`2011, 12-18
- Бабанин, Ваня. Хиперболата като стилова фигура в интегрираните маркетингови комуникации на автомобилния бранш. Годишник на Софийския университет “Св. Климент Охридски” (под печат)
- Babanin, Vanya. Sincronía y diacronía en las comunicaciones automovilísticas de marketing. Revista Chilena de Comunicación, publicación editada por nuestra Casa de Estudios (под печат)
- Babanin, Vanya. Cooperative Communication of Brands. EACD Regional Debate – Sofia, 28.05.2010, published on eacd-online.eu

В началото дисертантката определя много добре актуалността на проблема. За това ѝ помага факта, че е работила дълго време в отдела за маркетингови комуникации в компанията Балкан стар. Тази компания е основният дистрибутор на някои от най-известните световни марки автомобили.

Важното в случая е и, че маркетинговите комуникации на автомобили не са били обект на такова мащабно изследване в България като дисертацията на Ваня.

В първата глава се изследват езиковедските аспекти на маркетинговите комуникации. Прави чест на Ваня, че научи и използва отлично езиковедския научен апарат при положение, че е завършила Факултета по журналистика, а не филология.

Втората глава е посветена на семиотиката. Прецизно, задълбочено и оригинално са анализирани такива понятия като парадигми и синтагми; алфаветните опозиции при автомобилните комуникации; индексалните знаци при автомобилните комуникации; символите при автомобилните комуникации и иконичните знаци в интегрираните маркетингови комуникации на автомобили.

Следващата глава е посветена на семантиката. В нея Ваня изследва задълбочено комуникативните подходи на интертекстуалността; синхронията и диахронията; континуумът; редувантността; нулевата морфема; метафората; хиперболата; антитезата; метонимията; синекдохата; литотата; градацията; анафората и епифората; както и смесените стилови фигури.

Третата глава е по отношение на синтактиката. Синтактиката е науката за свързванията на знаковите системи. Затова в главата са анализирани интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бизнес – различните връзки с обществеността; социалните мрежи; продуктовото позициониране; мърчъндайзинговите комуникации и т.н. Това е едно от малкото научни изследвания, където интегрираните маркетингови комуникации са изследвани от гледна точка на семиотиката.

Някои от най-важните научни приноси в дисертацията са следните:

- Разработена е матрица на интегриране на маркетинговите комуникации и мероприятия.;
- Формулирана е релационна връзка между семантичните понятия и стиловите фигури по отношение на комуникативните практики в автомобилния бизнес.;
- Разработена е собствена класификация на приложението на редувантността в печатните реклами на автомобили.;
- Формулирана е собствена класификация на връзките с обществеността, на рекламата и на мърчъндайзинговите комуникации от гледище на комуникацията на автомобили.

Поради всички тези причини без никакво колебание ще гласувам да се присъди на госпожа Ваня Благоева Бабанин образователната и научна степен „доктор” и се надявам, че и останалите колеги от Комисията ще постъпят по същия начин.

София,  
26.08.2011

Подпис,

проф. дфн Христо Кафтанджиев