

# РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Енчо Герганов,

Департамент по когнитивна наука и психология,

Нов български университет

на дисертационния труд ***СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ  
МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В АВТОМОБИЛНИЯ БРАНШ***

на Ваня Благоева Бабанин, докторант на самостоятелна подготовка.

Трудът е представен за защита с цел получаване на образователната и научна степен “доктор” по научната специалност Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама)

Предложената за защита дисертация е посветена на твърде актуалния проблем, свързан с развитието и повишаването на ефективността на интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш в България. Актуалността на темата се определя от засиления интерес към автомобилния пазар в нашата страна (приложни аспекти на изследването), от една страна, и от ролята и мястото на семиотичните компоненти в маркетинговите комуникации (теоретични аспекти на изследването), от друга страна. Докторантката си поставя изследователските задачи да анализира съществуващите практики за комуникиране на автомобилните брандове и компании в България; да приложи възможностите на семиотиката за анализ и конструиране на маркетингови комуникации, както и тяхното синтактиране в цялостни текстове-послания към реципиентите; да направи изчерпателна и съдържателна характеристика на интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш у нас; да анализира различните видове синтактиране на интегрираните маркетингови комуникации; да разкрие някои от възможностите за повишаване на ефективността на маркетинговите комуникации в автомобилния бранш в България (стр.1). Тези задачи очертават мащабно изследване на интегрираните маркетингови комуникации в широк семиотичен контекст. Още тук ще подчертая, че Ваня Бабанин е успяла да го планира по най-добрия начин и да го изпълни на високо научно равнище. Тя е приложила пълноценно продуктивната методология на семиотичния анализ, когато разглежда конкретните въпроси, които си поставя във връзка с разнообразните прояви на интегрираните маркетингови комуникации. За целта на анализа Ваня използва инструментите на семиотиката

от всичките ѝ равнища. Тъкмо това е определило и структурата на дисертацията, чиито глави са по основните раздели на семиотиката – Глава 2. Комуникация и семиотика; Глава 3. Алфабетика; Глава 4. Семантика; Глава 5. Синтактика. В тази семиотична многоплановост докторантката осветява същностните характеристики и различните прояви на интегрираните маркетингови комуникации.

Във втора глава Ваня Бабанин въвежда и дефинира базови семиотични понятия и свързани с тях понятия от лингвистиката, като се позовава на класиците и по-съвременни представители на тези научни области. Понятията не се разглеждат самоцелно, а веднага се използват като апарат за анализ на някои от характеристиките на интегрираните маркетингови комуникации, които са основният обект на дисертационното изследване.

В трета глава чрез съдържателни теоретични дефиниции и експликации с множество примери са дадени понятията и концепциите, които обикновено се разглеждат в семиотичния дял *алфабетика*. Наред с това Ваня Бабанин точно характеризира трудностите при определяне на най-малките съставни части на алфабета в различни типове знакови системи. Тя правилно отбелязва, че докато “при езика е сравнително по-лесно да определим кои са най-малките съставни части и да съставим неговия алфабет, то съвсем не толкова просто стои въпросът с други знакови системи...” (стр. 23). Въпреки ограниченията по-нататък тя прави успешен опит да определи размития алфабет на маркетинговите комуникации в автомобилния бранш, като извежда “елементите на всяко едно отделно проявление на комуникацията, каквито могат да бъдат една отделна реклама, бадж от клиентско събитие, декорация на един конкретен автомобил, статия от корпоративно издание за служители или дори снимка на фен с любимия си нов модел, разпространена в социална мрежа в интернет.” (стр. 23). В тази глава докторантката представя и състава на алфабетиката за много аспекти и прояви на интегрираните маркетингови комуникации. Тя прави това наред със задаването на парадигматичните и синтагматичните рамки, в които функционира алфабетиката на маркетинговите комуникации. Особено точно към тях Ваня прилага алфабетните опозиции, които са заложили в интегрираните маркетингови комуникации на новите автомобили, като луксозен-обикновен, спортен-официален, мъжки-женски, малък-голям, личен-семеен, силен-слаб и др. (стр. 33). Класификацията на автомобилите според тези опозиции е почти изчерпателна и обхваща всички

автомобили, които се предлагат от различните брандове в България. В интегрираните маркетингови комуникации алфабетиката е подсилена и от всякакви типове визуализации на нейните съставни елементи, което докторантката е илюстрирала със снимки и други визуални материали на разпознаваеми алфабетни елементи.

С дълбоко разбиране и голяма точност са предадени концепциите на класиците Сосюр, Пърс, Клод Леви Строс и др. за знака и значението, за различните компоненти на знака, за ситуациите на семиозис, за културната обусловеност на знаците и пр. Въпреки пълнотата на разглеждане извън полезрението на авторката са се оказали такива аспекти на знаковостта, като концепциите за конвенционалност на знака срещу идеите за неговата мотивираност. Тази опозиция има пряко отношение към различните видове знаци. Ако за лингвистичните знаци като думите конвенционалната връзка дума-значение не се оспорва от повечето семиотици, то при другите видове знаци, като знаци-индекси, знаци-икони и пр. мотивираността им е прозрачна и вътрешно присъща. Без да е установена някаква конвенция, знакът-индекс активира у реципиентите значението, което е цел на комуникацията. Многопосочните анализи на интегрираните маркетингови комуникации, които докторантката прави, щяха да се обогатят още повече, ако бяха взети предвид и аспектите на дихотомията конвенционалност-мотивираност на елементите на използваната за целта алфабетика. Както вече казах, Ваня разглежда концепциите на класиците за знака и значението с дълбоко разбиране на същността им. Тъкмо поради това бих искал да ѝ задам някои въпроси, които са вълнували и мене, за да ги коментира по време на защитата. Според Сосюр знакът се състои от две части – означаващо и означаемо. Тези части “са неразривно свързани – като двете страни на един лист хартия“ (стр.62). Но можем да разсъждаваме и така. Знакът е нещо, което означава **друго** нещо. Ако двете неща са неразривно свързани части на знака, то възниква естественият въпрос. Знак на какво е знакът? Въпросът ми е дали не трябва да разглеждаме означаващото (знака) отделно от означаемото (значението), а връзката да я ситуираме изцяло в когнитивната система на комуникантите. При последната постановка можем да се замислим дали “функцията на знаците е да създават или генерират значения” (стр. 61) или да са ресурси на когнитивните системи на комуникаторите в ситуации на семиозис, означаване.

Ваня Бабанин обвързва теоретичните постановки за знака и значението с многоплановата знаковост на алфаветите на интегрираните маркетингови комуникации, като дава релефни илюстрации и убедителни семиотични интерпретации на тези реалии. Много добре са изяснени и функциите на символите, иконичните знаци и индексите в маркетинговите комуникации, като отново се дават лесно разпознаваеми примери. Докторантката обобщава характеристиките на различните видове комуникации за автомобилите чрез прегледни и логически издържани таблици за видовете знаци, които се използват, съдържанията на отношението им със съответните референти и конкретни примери за използването им от интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш (стр. 104).

Дисертацията на Ваня Бабанин е толкова уплътнена информационно и концептуално, че ми е много трудно да определя коя глава съдържа най-богата информация за семиотичните принципи, върху които се изграждат интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш. И все пак четвърта глава “Семантика” ми направи най-силно впечатление с разнообразните семантични конструкти и вплитането им в анализите за решаването на основните задачи на дисертационното изследване. Особено добре са разгледани интертекстуалността, диахронията и синхронията, редувантността, континуумът и нулевата морфема. Ваня дава прекрасни примери, за да покаже как функционира този важен за знаковите системи конструкт – *редундантността* в интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш. По подобен начин е направен и многоаспектният анализ на използването на нулевата морфема, като разкриване на семантиката ѝ чрез липса на знака в съответна реклама, отсъствие на фирмата от съответно събитие, празно място на фирмата на съответен шоу-рум и пр. Много ми беше интересно какви примери за диахрония в интегрираните маркетингови комуникации на автомобилния бранш ще предложи докторантката. Когато видях визуалните реклами на стр. 123 и 125 и прочетох интерпретациите им, бях силно впечатлен от изключително големите възможности на този семантичен конструкт за нуждите на интегрираните маркетингови комуникации. Това впечатление се затвърди и усили многократно след като се запознах с раздела за стиловите фигури в автомобилната комуникация. Ваня е показала по най-убедителен начин ролята и мястото на 14 стилови фигури, като метафора, метонимия, хипербола, анафора, градация, синекдоха, оксиморон и други в

интегрираните маркетингови комуникации. Подразделите, където се разглежда съответната стилова фигура, имат една и съща структура. Първо се разкрива семантичното съдържание на дадената стилова фигура. След това се посочват разнообразните ѝ употреби в езиковите комуникации и накрая се показва приложението ѝ в различните компоненти на интегрираните маркетингови комуникации, като визуални реклами, видео клипове и др. Илюстративният материал е така добре подбран, че без особени затруднения се разпознават съответните стилови фигури и се усеща тяхното въздействие. А докторантката прави анализа с точен език, в който са опаковани семантемите на интегрираните маркетингови комуникации. Това се отнася и за метафората (илюстрациите на стр. 155, 156, 159, 161 и др.), и за хиперболата (снимките на стр. 164, 165, 166 и др.), и за метонимията (снимките на стр. 183), и за синекдохата (рекламите на стр. 185, 187), и за градацията (стр. 193, 194). Докторантката показва същински макрознак с интегративното използване на множество стилови фигури и семантични понятия в една и съща визуална реклама, като сравнение и антитеза, хипербола, анафора, синхрония, редуваност и интертекстуалност (стр. 202). Ваня Бабанин предлага много сполучлива собствена схема за обяснение на връзките между определени семантични понятия и стиловите фигури (стр. 204).

Същностните вътрешно присъщи характеристики на интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш се изясняват най-добре чрез синтактиката, която е разгледана в последната пета глава. Тук докторантката е показала убедително ролята на синтактиката за изграждане на текста като макрознак. По същество този макрознак е в основата на интегрираната маркетингова комуникация. Ваня го представя чрез такива събития, като маркетинг и продуктово позициониране; брандове и корпоративен имидж; логото като израз на бранда; връзките с обществеността, служителите, инвеститорите, автомобилните производители и партньорите; корпоративна социална отговорност; връзки с клиентите, социални мрежи и много други. Към синтактиката докторантката отнася и всички видове реклами, в които се използват елементи от алфабетиката на интегрираните маркетингови комуникации. В таблица, където много добре се откроява значимостта и ефективността на комуникиране на посланията, Ваня обобщава различните аспекти на синтактиката на каналите на комуникация и комуникираните мероприятия в общ текст (стр. 376). Синтактиката като важен

компонент при изграждане на интегрираните маркетингови комуникации също е разгледана много задълбочено както от теоретичната гледна точка на семиотиката, така и в приложението ѝ за конструиране на интегрираните маркетингови комуникации.

В заключението си Ваня Бабанин синтезира на равнището на обобщения най-важните резултати от своето изследване. Особено важни и ценни са следните изводи. “От семантична гледна точка повечето маркетингови комуникации използват като конструкти различни стилови фигури, но в повечето случаи употребата им не е целенасочена, което отслабва ефекта им...”(стр. 379). “Ако семантичните понятия и стиловите фигури се използват съгласувано и подкрепящо тяхната логична вътрешна свързаност, както е посочено в таблица в края на трета глава, несъмнено комуникативният ефект ще се мултиплицира и ще донесе по-добри и по-изразени крайни резултати” (стр.380).

В дисертационното изследване са използвани 227 литературни източника, от които 127 статии, студии и монографии на английски, 43 статии, студии и монографии на кирилица и 57 сайта в интернет. Повечето литературни източници са публикувани след 2000 година, което е показател за актуалността на използваната информация.

Авторефератът отразява вярно и точно съдържанието на дисертацията. Формулираните научни приноси съответстват на реалните научни постижения на докторантката. По темата на дисертацията са направени 4 публикации в рецензирани научни издания, което удовлетворява изискването да се публикуват основните резултати на дисертационното изследване.

Въз основа на отбелязаните в анализа ми научни постижения и положителните ми оценки за теоретичните и приложните приноси в дисертационното изследване **“СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В АВТОМОБИЛНИЯ БРАНШ”** убедено ще гласувам да се даде на Ваня Благоева Бабанян образователната и научна степен **ДОКТОР** и призовавам останалите уважаеми членове на научното жури да гласуват за това предложение.

София, 7 август 2011 г.

Подпис:

/Проф. д-р Енчо Герганов/