

## СТАНОВИЩЕ

*от проф. дфн Иванка Георгиева Стънова - БАН*

за придобиване на образователната и научна степен „доктор” в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации –Връзки с обществеността) с дисертационния труд на тема: **„Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации /семиотични аспекти/** , представен от **Ерина Кръстева**, редовен докторант в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама” на Факултет по журналистика и масова комуникация, с **научен ръководител: проф. дфн Христо Кафтанджиев**

### ***I. Оценка на качествата на дисертационния текст***

Предложеният за оценка дисертационен труд на **Ерина Кръстева** „**Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации /семиотични аспекти/**” представлява ползотворно сътрудничество на два аспекта на изследване: *теоретичен анализ* на семиотичната основа и актуално функциониращите ѝ компоненти, свързани с комуникативните стратегии, от една страна, и от друга - *приложението* на теоретично описаните характеристики, фигури и базови семиотични понятия при композирането на рекламните визии и успешното им използване като инструмент на интегрираните маркетингови комуникации. В този аспект може да се отбележи, че дисертантката се е заела с нелеката, но много актуална задача, провокирана от съвременното развитие на технологиите и натрапващата се необходимост от създаването на адекватни и силно убедителни рекламни послания, *да конструира работещ модел за продуциране на научно издържани, функционални и приложими реклами*. В съвременността животът ни сякаш е неизбежно свързан с рекламите – те ни заливат отвсякъде. Рекламата е особен бизнес на идеи, „индустрия за култура”, център за производство на символи. Тя е влиятелна социална институция, в която се преплитат комуникации, наука и изкуство, известна доза манипулация и, разбира се, функционални и целесъобразни особености, което показва, че това е един творчески процес

Дисертационният труд е разработен на 243 страници, разпределени в Увод, три глави, заключение и библиография. *Уводът аргументира актуалността на изследването* и се формулират базовите цели, задачи,

работна хипотеза. За изследването съществена е *първа глава*, която е концептуалният каркас на анализите – теоретичната семиотична опора, която формулира понятия, методи и работещ инструментариум, чиято функция не е самостоятелна и изолирана. Тя е *първият акцент* и работещата теоретична рамка, чието предназначение е да анализира, обясни и научно да оправдае представеният във *втора и трета глава* емпиричен масив, в който основното е интерпретацията на приложените в практиката комуникативни стратегии /вербални и иконични /визуални/ и работещи практически стилови фигури. Условно определената като *втора тематична област /акцент/* от първата глава, е пресечна точка между семиотиката и привнесените от нейната сфера в рекламата изразни средства. В първа глава са представени основополагащите знаци, благодарение на които се създава, а впоследствие анализира ефективността на рекламното съобщение. Вербалните, иконичните и индексалните части, съставляващи визиите, са представени както теоретично, така и съобразно реалното си приложение в практиката. *Третата част /акцент/* се фокусира върху реализацията на създаденото рекламно изображение. Детайлно са описани използвани *стратегии и начини* за интегриране на маркетинговите комуникации. Целта е теорията да помогне за по-ефективното разработване и употреба на рекламни визии. *Тези три акцента в първа глава оформят категориалната решетка и наборът от критерии, които в следващите две глави изпълняват ролята на основни смисловоценностни и презентиращи критерии.*

Дисертантката е извършила значителен обем работа както по отношение на теоретичния анализ на семиотичната база на рекламните послания, така и в приложната част на дисертацията във *втора и трета глава*. Подбраните, приведените и анализирани печатни реклами и рекламни плакати са редуцирани до 66 /с оглед на изискванията за дисертационните стандарти/ и представят тенденциите в тази област от последните години. *Втора и трета глава* са приложно-изследователски и на практика чрез анализите и предложените концептуално-понятийни опори в първа глава се проверява дали изготвената матрица е функционално приложима, дали работи или не.

Във *втора глава* са представени 33 печатни реклами за различни продукти и дейности от много автори, като всяка печатна реклама е анализирана в семиотичен аспект, с показване на съответствието на целите на рекламата, начинът на представяне, съдържание и приложимост. Според дисертантката „Целта на втората глава е установяването на ключови художествени тенденции при създаването на рекламни изображения чрез извършването на семиотичен анализ”. Анализите на предложените печатни реклами не са произволни, а се извършват на базата

на на особеностите на семиотичната теория, разгледана в началото на изследването и авторката е оформила аналитичната матрица, със следните фактори:

- *Описание на изображението;*
- *Използвани семиотични знаци/постигнати внушения;*
- *Използвани стилови фигури;*
- *Архетипни знакови системи;*
- *Начини на свързване.*

Така семиотичните параметри на изследването се оказат методологично перспективни компоненти, когато се използват за интерпретация и смисъл на рекламното послание.

Определено *трета глава* представлява приносен момент в изследването, доколкото е посветена на анализ на 33 рекламни плаката, чиито автор е самата Ерина Кръстева. В този случай тя е приложила цитираната по-горе аналитична матрица и методологията, характерна за семиотичните анализи. Интерпретираните авторски рекламни плакати изследват баланса на визуални стилови фигури и семантични понятия и се предлагат различни комбинации между тях, в процеса на изграждането на маркетинговите стратегии. Авторката е констатирала /а и от приложените материали се вижда/, че водеща стилова фигура е метафората, а в нейна подкрепа са различни допълващи фигури и екипност, в изпълнение на основната цел на изследването – създаване на *вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации*.

## ***II. Оценка на автореферата, приноси, публикации***

Резултатът на изследването е положителен и оптимизиращ. Текстът е написан на хубав, изразителен *език*, четивен и ненатоварващ. *Авторефератът* на дисертацията следва композиционната и съдържателната структура на основния текст, като се представят идеите в анотативен вид, с акцент към най-същественото от текста. Теоретичната първа глава е следствие на убедителна *библиографска база*: изследване на общо 267 източника. 233 от тях са печатни издания (48 на кирилица и 185 на латиница), а 34 е броят на включените онлайн цитирания.

Авторката е отразила адекватно приносите на изследването. Основният и най-съществен принос е създаването и прилагането на

*аналитична матрица*, с помощта на която могат да се изследват задълбочено реклами и рекламни плакати на основата на семиотиката, теорията на архетипите и наративната теория. Кръстева правомерно е отбелязала като приноси още следните моменти: създаването на собствена класификация по отношение на иконичните метафори в рекламата и семиотичните анализи на актуализациите на тези метафори; използването на комплексен семиотичен анализ, благодарение на който рекламите се изследват едновременно и от гледна точка на стиловите фигури, и от гледна точка на семантичните понятия. Една от основните причини за това е, че всяко семантично понятие е и комуникативен подход с големи възможности по отношение на маркетинговите и на останалите общувания. Правилно като принос Кръстева е отбелязала създаването на собствени рекламни плакати, които са анализирани в стилистиката на аналитичната матрица. Кръстева е представила цитирала *три публикации*, които са свързани с темата, целите и задачите на дисертацията.

### ***ЗАКЛЮЧЕНИЕ***

Представеният дисертационен текст атестира ерудирана и мислеща личност. Ерина Кръстева успешно е изпълнила предварително набелязаните изследователски цели и задачи и в резултат е създавала теоретико-приложен труд, който може да има широко приложение във всяка област, където се изисква реклама и където се разчита на реклама. Аналитичната матрица, според мен, е работеща и може да намери широко приложение и успешна реализация. Compliments за дисертантката и нейния научен ръководител *проф. дфн Христо Кафтанджиев*.

*На основание на добре конструирания дисертационен текст и балансираното включване на двете части – теория и приложение, въз основа на качествата на дисертацията /цели, задачи, анализи, семиотиката като база за създаване на понятийна решетка, приложимост чрез матрица и т.н./, убедено гласувам с ДА за присъждане на образователната и научна степен „доктор”, на Ерина Кръстева в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Връзки с обществеността) с дисертационния труд на тема: „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации /семиотични аспекти”/.*

*12 март 2021*

*Рецензент: проф.дфн Иванка Стънова*