

## РЕЦЕНЗИЯ

От професор ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ ЯНКОВ

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор”  
по професионално направление 3. 5. Обществени комуникации и  
информационни науки (Медии и комуникации – Връзки с обществеността)  
Софийски университет „Свети Климент Охридски”  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

с дисертационен труд на тема:

**Вербални и иконични  
комуникативни стратегии  
в маркетинговите комуникации  
(семиотични аспекти)**

представен от ЕРИНА КРЪСТЕВА

Научен ръководител:  
проф. д-р Христо Кафтанджиев

София 2021

Дисертационният труд представен от Ерина Кръстева е обсъден и предложен за защита от катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ към Софийския университет „Свети Климент Охридски“.

Изследването е озаглавено „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“.

То се състои от общо 243 страници, структурирани както следва:

- Увод с изведени актуалност на разглежданата тема, обект и предмет на изследването, цели и задачи, авторска хипотеза, изследователски граници, структура на дисертацията;
- Изложение, състоящо се от три глави с текстово и визуално изражение (33 печатни реклами и 33 рекламни плаката);
- Заключение;
- Библиография;
- Публикации, реализирани към момента на защитата на дисертационния труд;
- Приносни моменти;

Списъкът с библиографията отразява позоваванията, направени в текстовата част на дисертацията. Съставен е от общо 267 източника. 233 от тях са печатни издания (48 на кирилица и 185 на латиница), а 34 е броят на включените онлайн цитирания.

По същество за дисертацията:

Като професионалист с над 25 години практика във видовете реклама и възможните комуникационни канали, заявявам най-убедено че, изследването на Ерина Кръстева е от изключителна актуалност. То идва навреме за да отговори на необходимостта, рекламните специалисти да съобразят общуванията си със съвременната динамична среда. Осъзнато или интуитивно те комуникират, използвайки всички знакови системи – вербални, невербални и/или визуални. Непрекъснато множащите се технически възможности, тяхното миксиране и успоредна употреба се прехвърлят от масовата към междуличностната комуникация.

Ерина Кръстева се фокусира върху пресечната точка между вербалната и иконичната комуникация в печатната реклама.

Тя аргументирано и със самочувствие се заема да изясни съответните комуникативни стратегии и подходи. И с основание – тя е магистър по „Плакат“ от Националната художествена академия. Прибавяйки и другите посоки в нейното образование, можем да сме сигурни в стабилния бекграунд (демек гръб) на Кръстева за подобно пътешествие в комуникативния лабиринт на днешния ден.

Тя избира подход стъпил върху основата на семиотичния понятиен апарат. Така анализирани, комуникативните стратегии филтрират ефективните креативните подходи в рекламата.

Въпросът как визуалното влияе върху цялостното съобщение е изначален.

В цялата история на нашата цивилизация и най-вече европейската, визията надгражда и променя съдържанието на посланието, превзема все по-нови територии разпъващи за добро или зло въображението на адресатите, често пъти изглаждайки го, като изтънял хотелски чаршаф...

Връщам се към естеството на моята задача като рецензент, цитирайки: „Той (въпросът) се отнася както до иконици, така и до вербални текстове. Причината е, че дори вербалните послания се визуализират. Ако са ефективно реализирани, имат по-голям шанс да постигнат предварително заложената от експертите по реклама цел.

Проследяването на съвременните тенденции при визуализацията на рекламните идеи е продиктувано от факта, че рекламата е съществен инструмент от интегрираните маркетингови комуникации. На тази база е прието предизвикателството за разработването на посочената тема и обхващането на споменатите типове общуване в сферата на съвременните маркетингови комуникации.“ Тези думи на докторантката още веднъж аргументират актуалния характер на разглежданото научно изследване.

Предметът на нейната дисертация са конкретни примери от практиката. Похвално. Защото това е правилния начин да се постигнат предварително поставените задачи пред това изследване. Но веднага трябва да споделя и своят опит като креативен директор в най-голямата българска рекламна агенция – срещу една реализирана реклама са смачкани и натъпкани в кошчето десетки други, често пъти по-добри идеи. Всъщност тук е мястото да споменем и случайността, която в много случаи е в основата на успеха. Благодарение на набитото око на поръчителя, проекта за кибрит на Люсиан Бернхард е върнат обратно от кошчето и дава старта на съвременната реклама и на обект плаката. Ерина Кръстева сепарира две групи печатни визии и материали, присъствали в общественото пространство. Едната е сбор на такива от целия свят, а другата са нейни реализации от практиката ѝ на графичен дизайнер.

Допирната точка между двете групи е, че всички включени плакати са реализирани в комуникативни кампании на конкретни събития. Така авторката „преследва„ посочването на пресечната точка между вербалната и иконичната форма на комуникация и евентуалното повишаване на разбираемостта на рекламните визии благодарение на комбинираното им, едновременно използване. От особено значение за настоящото изследване е съчетанието между теоретичното представяне на науката семиотика и нейното практическо измерение. Има се предвид досегашното натрупано в сферата и описано в дисертацията познание и анализът на реално функциониращи рекламни материали, кампании и стратегии.“

Върху така позиционираните сегментите на теоретичния си труд, докторанта детайлизира целите в него. Без да се спираме отделно на някои от тях можем да обобщим че, те са добре систематизирани, допълващи се една друга и дават ясна картина и звук на дисертационния труд. Това го прави разбираем, логичен и лесен за възприемане.

Функционирането на рекламните визии е лайт мотива в изградената от докторанта авторската хипотеза. Той аргументирано стига до единствено логичния извод:

„Предварително, прецизно поставената комуникативна цел е основа за професионалното изпълнение на дизайнерската задача. Създаването на визия, характеризираща се с творчески подход и разбираемост, се получава чрез съобразяването с две условия.

Първото е познаването и уповаването на художествените закони – стилизация, композиция, типография, цвятова психология, лаконичен изказ (иконичен и вербален).

Второто е съобразяване със семиотиката. Тя подпомага ефективността на иконичните текстове. Познанията и разбирането на видовете знаци, техните значения, внушенията, които са способни да направят, визуалните стилови фигури, съществуващите архетипи и начини на свързване на знаците в единна система, са скелетът, върху който се изгражда интригуваща и разбираема рекламна визия. Всичко успешно извън тази сфера би било случайно попадение.“

За достигането на горесцитирания резултат на изследването Ерина Кръстева събира и в двете групи селекция от произведения в които водещо качество е креативността. Тя се измерва наличието на визуални стилови фигури и семантични понятия. Прави впечатление също така и избора на актуални, съвременни изображения даващи представа за новите тенденции в рекламата.

С непоклатимо алиби дисертацията „Вербални и иконични стратегии в маркетинговите комуникации, (семиотични аспекти)“, би могла да бъде подложена на доуточняващи въпроси и може би да се представят примери, умерено хвърлящи сянка по стройното тяло на разглежданата докторантура. Това би било необходимо разумно по принцип. Но имайки предвид интелигентността на Ерина Кръстева, както и нейния практически опит в приложната графика, можем да сме спокойни че, тя е наясно с необходимостта

от притежание на едно качество без което не може да има успешна реклама.  
Визуална фантазия.

„Въображението е всичко. То е предварителен поглед на следващите забележителности в живота ви. Въображението е по-важно от знанието“. Или, ако перифразираме тази мисъл на Алберт Айнщайн, единствено изкуството е по-велико от науката.

Колкото и прецизно да е поставена комуникативна цел, колкото и да е съобразена с художествените закони – стилизация, композиция, типография, цвeтова психология, лаконичен изказ (иконичен и вербален) ако едно произведение не е докоснато от божествения пръст на таланта, резултата ще е ординерен.

Без визуалната провокация и ударния виц, характерни за плакатното изкуство, познаването и разбирането на видовете знаци, техните значения, внушенията, биха били самоцелна комбинаторика.

Приносните моменти в тази дисертация са изброени в четири кратки пасажа.

Кръстева е успяла много точно да дефинира и извлече ценните качества на своето изследване и да посочи техния приносен характер, а именно:

„- Създаването и прилагането на матрица, с помощта на която могат да се изследват задълбочено реклами и рекламни плакати на основата на семиотиката, теорията на архетипите и наративната теория.

- 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.

- Създаването на собствени рекламни плакати, които са част и от дейността на Регионалния исторически музей – София и се използват активно, за да популяризират дейностите на тази културна институция.“

Без да оспорвам художествените качества на рекламните плакати на автора, които са част от дейността на Регионалния исторически музей – София, смятам че разглеждания текст няма отношение относно тяхното създаване, а връзката хронологично е по-скоро обратна.

Но това по-никакъв начин не променя мнението ми за приносните качества на дисертацията, както и убедеността ми че, изследването на Ерина Кръстева ще е ценен информативен източник за бъдещи рекламисти, решили да разширят познанията си. Този теоретичен труд е ценен с богатата палитра от входни точки за артикулиране на комуникационното послание.

Бързо направена справка за публикациите съпътстващи реализацията на тази докторантура ни уверява че, Кръстева има участие в три научни издания – две на Университетско издателство „Свети Климент Охридски“ и едно онлайн издание.

В заключение искам да заявя убеденото си мнение, че научните качества и цели на с дисертационен труд на тема: „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации (семиотични аспекти)“ са на необходимото високо ниво.

Уважаеми членове на научното жури,

Поздравявам Ерина Кръстева и нейния научен ръководител проф. дфн Христо Кафтанджиев за постигнатия резултат.

Позволявам си най-учтиво да ви призова да оцените положително дисертацията на докторанта, като на Ерина Кръстева се присъди образователната и научна степен доктор.

София 31 март 2021

Проф. Георги Янков

