

Рецензия

*от проф. д-р Пламен Шуликов (член на научно жури съгласно Заповед на Ректора на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ РД 38-616/22.12.2020 г.) върху дисертационния труд на **Камен Стоянов Кирилов** на тема „Емпатията в публичните комуникации. Емпатичният модел в дизайна на слогана” с научен ръководител проф. д-р Веселина Вълканова за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност Медии и комуникации – Връзки с обществеността, област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки*

Изборът на тема („Емпатията в публичните комуникации. Емпатичният модел в дизайна на слогана”) позиционира труда на Камен Кирилов в обхвата на Einfühlungstheorie (теория на вчувствуването). Тя подема своето относително автономно самоосмисляне от Ф. Т. Вишер (вж. напр. Т. Ziegler. Zur Genesis eines ästhetischen Begriffs (Einfühlung), 1894), през О. Уайлд („Критикът като художник”, 1890), до В. Ворингер („Абстракция и вчувствуване”, 1907) с опора върху просвещенската и романтическата естетика (напр. Дидро, Русо, Лесинг, Бомарше, Шилер и пр.) и по-късната експериментална психология (напр. Т. Липс за символичната репрезентация, З. Фройд за формите на комичното и остроумието и пр.), като се съсредоточава върху рецептивния психически акт, изпълващ външните чувствени въздействия с духовно съдържание. Актът на идентификация, разбиран като основа на естетическото удоволствие, има свой далечен предговор например още у Аристотел, който в своята теория за трагическия катарзис систематизира драматургичните сюжетни схеми според способността им да предизвикват страх и състрадание у зрителя. Родствена проекция от ново време този подход намира в педагогическата концепция за възпитание на актьора чрез съпреживяване и пълно превъплъщение в кожата на героя. За разлика от сантименталисткия по духа си патос на социално съчувствие, характерен за сиромасомилски нагласи, левичарски доктрини, интелектуалски хуманистични пориви към социална справедливост в защита на онеправданите, тази поетико-техническа, поетико-инженерна линия в осмислянето на способността към вчувствуване легитимира чрез Аристотелевия авторитет нейните прагматични употреби за целите на ефективното социално управление в практиката на масовата комуникация. Именно тази линия преследва в своите разсъждения и К.

Кирилов, за да аргументира рекламистката способност към вчувствуване като мощен инструмент в изострено конкурентната борба за „душата” на потребителската публика. Съвсем основателно той мотивира актуалността на своя изследователски предмет чрез съвременното информационно изобилие като основно изпитание пред потребителя в неговия разбираем стремеж към надеждна социална ориентация (с. 7), в неговата често отчаяна жизнеспасителна потребност да преобразува информационната врява, информационния хаос в наподобяващи отчетлива културна система спасителни указания за разумна и ефективна социална активност.

Съставен от увод, четири глави, заключение и приложение, дисертационният труд (в печеливш противовес спрямо тенденцията към излишно архитектурно усложняване чрез подточки на подточките) се отличава с композиционна отчетливост. Тя, убеден съм, е пряко следствие и от практическата яснота върху проблематиката, постигната от автора в процеса на дългогодишните му професионални занимания в областта на масовата комуникация, в частност – на рекламата.

Макар че названието на първа глава („Езикът като средство за комуникация...”) би запокитило всеки филолог във вихрено ретроспективно пропадане към неговото студентско „безсъзнателно”, трябва честно да призная, че тази част от работата е неизбежен реверанс към филологическата аргументация на разсъжденията, свързани с конструирането, оформлението или, както К. Кирилов предпочита да се изрази, с дизайна на слогана. Особено продуктивен тълкувателски потенциал по повод речепотребата съдържа например позоваването върху I стих от Евангелие от Йоан „В началото бе Словото...” (с. 18), който впрочем в своето спестено продължение („...и Словото беше у Бога, и Бог беше Словото”) приписва на речта божествен съзидателен ресурс, съпоставим единствено със старозаветните представи за сътворението на света. Това място от новозаветния текст е основателно обременено с твърде много филологически и лингвофилософски очаквания. Зад солипсистката убеденост, че човек познава единствено собствената си представа за света, т. е. с изчезването на човека, изчезва и светът, познаваем единствено в изчезналата лична представа за него, се чете далеч по-безспорната теза, че видимият свят е познаваем в езика, чрез езика, посредством езика. Аналогичен фрагмент върху съизмеримостта между границите на „моя Свят” и границите на „единствената разбираема за мен реч” представя през 1921 г. Л. Витгенщайн в „Логико-философски трактат” (5.62). На далеч по-голяма популярност се радва модификацията на това място у П. Хандке – „Границите на моя свят са граници на

моя език” (епиграф към „Левачката”, 1976), която популярно формулира не само съизмеримостта между видимия свят и речевата картина за него, но и практическата невъзможност да познаваме обектите без понятия за тях. В този смисъл понятието за обекта предхожда познанието за него, в този смисъл „в началото бе” и продължава да бъде словото. Рекламата като своеобразен идеолог има претенцията да прави същото – да твори речеви картини за света, което очевидно означава, че и сътворява свят. Напълно споделям съмненията на К. Кирилов спрямо тезата на К. Хопкинс (с. 51), че „рекламата продава”, при това продава така, както би могъл да продава само „милионен продавач” („Научната реклама”, 1925). Без да подценяваме заслугите на стария рекламист, комуто рекламата дължи позицията си в състава на тъй наречените от О. Конт „положителни науки”, чиито обекти подлежат на измерване, изчисление, значи – и на прогностика, се налага да признаем, че той така и не успява да надмогне онази търговска в същността си представа за същността на рекламата, която е постижима от целево ограничената гледна точка на търговския пътник, практикуващ директни продажби. На тази гледна точка К. Кирилов уместно противопоставя лингвофилософски издържаната теза на У. Липман, че „преди да сме видели света, вече ни е казано за него” (с. 37). Така рекапитулацията на автора по въпроса за същността, за ноемата на рекламисткото занятие надгражда върху частично вярната формулировка на Хопкинс („рекламата продава”) и особено важното синтактично, а и не само синтактично допълнение („образи”, с. 52), което в метафорични изражения добива вид ту на „марка-личност” у Ж. Сегела (с. 52), ту на „марка-мечта” у Ф. Котлър (с. 53). Своего рода кафкианска по радикализма си, метаморфозата на произвежданото във фабриката червило в продадена чрез реклама мечта (Ч. Ревсън, по Ф. Котлър, с. 53) поставя на особено изпитание илюзионистката ефективност на рекламното въздействие, а що се отнася до речевия слоган, радващ се на особено внимание в коментираната работа, поставя на изпитание ефективността на неговата формулировка.

Разбираемо обоснован от професионалния опит на К. Кирилов в рекламата, интересът му към практическата ефективност на рекламисткото въздействие върху публиката е твърде вероятна причина този наистина важен въпрос да обхване две глави от изследването. Едната от тях („Феноменът на емпатията като база за ефективна комуникация”) разисква рекламната ефективност в общ план като комплексна дейност с множество условно обособими специализации. Авторът коректно щрихира съвременното състояние на знанието за емпатията и нейните познавателни проекции както в масовите комуникации (напр. У. Липман, К. Роджърс), така и в психологията

(напр. К. Ясперс). Следва да се отбележи приведения от К. Кирилов опит на Роджърс (1987) да посочи бариерите пред общуването. Според него, те се дължат преди всичко на склонността на човек „да осъжда преднамерено, сам да се оценява, да одобри или да не одобри чуждо изказване” (с. 37). В пълно съгласие с верността на констатацията не бих се въздържал да присъединя към нея разширението на Ю. Хабермас („Теория на комуникативното действие”, 1981), който преценява *argumentum ad hominem* като основна пречка далеч не само в междуличностната комуникация, в консенсусното общуване, но изобщо в стремежа на човечеството към социален мир. Впрочем родните приноси към тезата на Хабермас имат 30-годишна история. Тяхната красноречива експликация чрез тъй наречения „език на омразата” – вербално и невербално прекрасно комплектован, добре овладян и масово апробиран по повод и без повод у нас – превръща текущия публичен речеви контекст в неизчерпаем източник на екзмплума за лингвистични изследвания на феномена (напр. Е. Добрева, А. Ефтимова), както и за художествени интерпретации на емпатията като единствена мирна обструкция на езика на омразата (напр. Г. Господинов). Дори прагматично обоснована и в този смисъл етично уязвима заради преднамерено постановъчния си стремеж към емпатия, неизбежно консенсусната рекламна реч притежава формални основания да бъде преценена, ако не като обществен помирител, поне като неуморен, неистов популяризатор на консенсусните нагласи в общуването.

Във връзка с „употребата” на тези нагласи за целите на рекламата авторът споделя и работната си формула, чрез която той се ориентира достатъчно надеждно в ефективността на масовата комуникация. Разбира се, както сам К. Кирилов заявява, формулата не претендира за резултативната точност на математическа формализация. Същевременно обаче тя очевидно притежава необходимия оперативен ресурс да показва динамиката в променливото съотношение между вложеното усилие (финансов и човешки ресурс) и постигнатия резултат (с. 30). Преследваното печелившо увеличение на ефективността за сметка на намаляващото инвестирано усилие може да изглежда стъписващо (подобно на академичния анекдотичен парадокс: влизаме в час по-късно, но за сметка на това излизаме по-рано). Инженерният подход обаче подсказва решение чрез увеличаване на креативността за сметка на екстензивния разход на усилия. Интензификацията на процеса чрез активиране на творчески ресурс е оптимална хипотеза за тъй наречената „организация на труда” в рекламата, подлежаща на осмисляне предимно въз основа на личен опит в тази област. Вероятно по тази причина

проблемът за творческия подход в рекламата влиза в ползрението предимно на интерпретатори като К. Кирилов, заети в практиката.

Креативният потенциал е същевременно видян, така да се каже, и като единствен спасителен изход за човека-рекламист в очертаващия се все по-неравен конкурентен сблъсък между него и дигиталния робот, способен да провокира дори поредна лудитска съпротива. Авторът се е обосновал чрез наистина впечатляващия рекламен клип за Lexus ES300 (модел на Toyota за 2019 г.), създаден от изкуствен интелект (с. 57). Позволявам си да запазя известен скептицизъм по повод драматизма на последствията от този сблъсък, силно хипертрофиран от футуристични пророчества а ла „Homo deus...” на Ю. Н. Харари, който вещае появата на вездесъщия човек-алгоритъм подобно пореден Франкенщайн. Човечеството впрочем многократно е преживявало сходни страхове, провокирани от технологичното преимущество на най-значимите изобретения. И ако последното от тях е изкуственият интелект (AI), за първото (писмеността) разполагаме с коментар още от IV в. пр. н. е. в Платоновия „Федър”. Там Сократ разказва как египетският цар Тамус се безпокои, че изобретената от бог Тевт писменост ще направи човешката памет ленива (Федър, 274 d-e – 275 b). Бих добавил – ще обезсмисли създаденото от Симонид от Кеос изкуство на мнемотехниката или пък ще лиши от препитание демонстративно практикуващите това изкуство. Така в края на 30-те години на XIX в. фотографията хвърля в смут живописците портретисти, след това киното – театралите, на свой ред телевизията – кинообществото и пр. Накратко, като оставам солидарен с К. Кирилов в очакванията му, че изкуственият интелект неминуемо ще предизвика промени в работата на човека-не-робот в рекламата или поне ще стимулира креативния му подход, за да укрепи той своето място в производствения процес, все ми се иска да вярвам, че макар изработката на рекламния клип за Lexus ES300 да е приписвана на изкуствения интелект, решаващият креативен принос на режисьора му Кевин Макдоналд – жив, реален човек с реална филмография, остава, меко казано, машинно незаменим. Вероятен изход от поредното епохално безпокойство виждам в отговора на въпроса интелектуална или емоционална дейност е разбирането, ако несъмнено основната формула на перспективите пред рекламата е „да разбираме другите и те да ни разбират” (с. 57). Впрочем вечни колебания в ориентацията по този въпрос са отложени в общоупотребими контаминативни конструкции, например „емоционална интелигентност”.

Разсъжденията на К. Кирилов върху ефективността на рекламното въздействие обхващат и още една глава от дисертационния труд („Слоганът като инструмент на ефективната комуникация”). В тази част чрез въведени в реално обращение слогани, конструирани от самия К. Кирилов, са практически апробирани тезите на автора за ефективност на рекламната комуникация, респективно – на слогана, както и за устойчивост на рекламния слоган, който коректно се мисли като „част от нефизическите качества на марката/ стоката, услугата, като едновременно с това служи за стратегическо позициониране и тактически активности в процеса на маркетинговата комуникация” (с. 64). Сполучливият опит на автора да систематизира в иконографика четирите аспекта на понятието „устойчивост” (устойчивост във времето; устойчивост във връзка с развитието на кампанията; устойчивост на/ спрямо емпатичните представи на потребителя; устойчива товароподемност на диверсификацията на бранда) преценявам като безспорно приносно практическо указание в сложния, често екипен творчески процес по създаването на слогана. Същественият въпрос, според мен, е как именно слоганът става „част от нефизическите качества на марката”, каква е творческата (с позволение) методика, гарантираща толкова плътно, огледално тъждество между речевия образ и „марката/ стоката, услугата”, че образът да предяви претенции като част от нейната дори физическа същност. К. Кирилов предприема отговор на този въпрос в два етапа. Първо, въз основа на критически и собствен практически опит той систематизира задължителните качества на работещия слоган (привлича вниманието; задържа вниманието, дава възможност за декодиране на съдържанието; осигурява потенциал за споделяне). Бих предложил разширение на предложената парадигма. Доколкото слоганът най-често се стреми да уподоби класическа паремийна конструкция, последната характеристика (потенциал за споделяне) е възможно да се доуговори чрез паремийната способност за безлимитна екстраполация върху други жизнени обстоятелства (напр. известният слоган на „Каменица”, екстраполиран върху хипотетична реч, да кажем, на Хитър Петър или Ежко Бежко: хитринките ми са винаги на една ръка разстояние и пр.). Така обобщителността на слогана би повишила „диверсификационната товароподемност” (К. Кирилов) на бранда. Второ, чрез дефрагментиране на множество рекламни слогани авторът въз основа на четири критерия или показатели (фонетични и фоностилистични, лексикални и лексикогеографски, стилистични и стилови, морфосинтактични) предприема опит „да конфигурира унифицирана формула на слогана”, бих казал, да построи негов статистически оптимален конструктивен инвариант. Според резултатите от особено

полезните анкетни проучвания, поместени в последната част от изследването, очевидно подобен инвариантен модел се ориентира в обхвата между съдържащите морфосинтактично несъответствие или противоречие слогани и слоганите, стилизиращи класически паремийни образци, без да бъдат пренебрегвани, разбира се, и получените относително по-ограничено разпространение слогани, експлоатиращи емфатичния потенциал на фонетичните находки и неологизмите. В тази своеобразна конкуренция съвсем очаквано дъното на класацията заемат продуктовоориентираните и императивните конструкции, затиснати в повечето случаи от тежкия товар на буквализма. Такова впрочем е и убеждението на автора (с. 123). Най-мощното средство срещу буквализма, разбира се, са амфиболиите, активиращи два паралелни и еднакво четивни смислови плана – качество, присъщо на остроумието (Witz, по З. Фройд). Бих посочил особено ефективния слоган, трайно вписан като че ли в химическия състав на маслата, произвеждани от „Приста ойл груп” – „Смазващо предимство”.

В този контекст следва да бъде отдадено дължимото и на авторското портфолио слогани на К. Кирилов. Подбраните от него 24 слогана (с. 70-85) имат свой реален живот в текущия публичен речеви обмен. Документалната им ценност има характер на своего рода прибавена стойност към конструктивния успех, особено на някои от тях като игрово-ироничната конструкция „Яхни метлата!” (за кампания на Столичната община в обществена полза) или пък прозопопейната конструкция „Изненадай зимата!” (за антифриз на „Лукойл”). Особено добри думи заслужават съпътстващите визуални решения, доизграждащи техния смисъл, например визуалната опора към слогана „Бирата на този сезон” (за „Пиринско”).

Изобщо, мотивиран от практическия си опит, авторът поставя обосновано силен акцент върху поетиката на слогана. Опитът на К. Кирилов да формализира креативния подстъп към неговото изграждане е несъмнено приносен именно заради масовите провали на съвкупното рекламистко усилие в тази тясно специализирана и твърде често изплъзваща се от управление област в практическата реклама. Бих се радвал, ако в перспектива К. Кирилов намери у себе си енергия да състави книга на онези неефективни слогани, които съвсем несправедливо заставят грамотния потребител да червенеет от срам заради легиона неграмотни копирайтъри. Надявам се тази книга да бъде именно „червена книга” на изчезващите видове.

Въз основа на актуалността на избраната от докторанта проблематика, на информираността му в критическата литература, на изявения му стремеж да търси

практически приложими проекции на разсъжденията си, основани на дълголетен професионален опит в рекламата, на достатъчния брой публикации, апробиращи концептуално важни части от дисертационния труд, убедено предлагам на уважаемото научно жури да присъди на **Камен Стоянов Кирилов** образователната и научна степен „**доктор**” по научна специалност Медии и комуникации – Връзки с обществеността, област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки.

14.02.2021 г.

проф. д-р Пламен Шуликов