



## СТАНОВИЩЕ<sup>1</sup>

от проф. дфн Христо Кафтанджиев, СУ, Факултет по журналистика и масови комуникации, Катера Комуникации, връзки с обществеността и реклама за придобиване на образователната и научна степен „доктор”/„доктор на науките“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации - Връзки с обществеността)

с дисертационен труд на тема: „Вербални и иконични комуникативни стратегии в маркетинговите комуникации – семиотични аспекти”,

представен от госпожа Ерина Кръстева, редовен докторант в катедра Комуникации, връзки с обществеността и реклама на Факултета по журналистика и масова комуникация

с научен ръководител: проф. дфн Христо Кафтанджиев

### I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Разработената тема на дисертацията е значима и актуална. Основната причина за това е, че съвременната реклама в традиционните и в дигиталните ѝ форми се развива най-вече на основата на визуалните (иконичните) знаци и на стиловите иконични фигури.

Докторантката определено демонстрира задълбоченост и изчерпателност по отношение проучването и на анализа на теоретичните източници.

Доказателство за това е, че Ерина е цитирала 267 от най-важните и най-актуалните научни книги и научни статии – 48 на кирилица и 185 на латиница.

Докторантката е използвала и 34 онлайн източника.

Ерина доказва с нови средства съществени страни на вече съществуващи теории, хипотези и др., а именно: начини за създаване на печатни реклами въз основа на комуникативни стратегии, базирани на визуални стилови фигури

---

<sup>1</sup> Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници



и/или семантични понятия, употребата на иконични, индексални и символни знаци, както и функционирането на смесени семиотични системи в рекламната комуникация, позитивите от присъствието на вербални текстове в печатната реклама и др. Изгражда аналитична матрица със собствени критерии, пряко свързани с целите на изследването, както и собствена класификация на засвидетелствани комуникативни модели.

Докторантката предлага нови трактовки, дефиниции и пр. на анализирания в дисертационния труд научни феномени, като например определение за рекламен плакат: „Той е смесен (семиотичен) текст, съставен от интегрирани иконични (визуални) и символни (вербални) знаци и в който в голямата част от случаите са използвани иконични стилови фигури (най-вече иконични метафори)”.

Основните методи на този дисертационен труд са семиотиката и теорията на маркетинговите наративи. Това са едни от най-адекватните, валидни и надеждни методи за изследване в конкретния случай. Те се използват активно в подобни изследвания по цял свят.

Докторантката е създавала и нови класификации – важна част от анализите ѝ са по отношение на използването в едно рекламно изображение на няколко стилови фигури и няколко семантични понятия едновременно.

В третата глава на дисертацията Ерина анализира 33 собствени рекламни плаката. С това тя доказва, че не само може да анализира, но може да създава и собствени реклами.

Използваните за анализ реклами отговарят на критериите за коректност на подбора им – те са взети от най-авторитетния световен сайт за реклами – [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

Използваните реклами са от последните три години, тоест те отразяват последните световни тенденции в тази област.

Там ежедневно се публикуват най-добрите реклами от цял свят и тази банка на реклами се ползва с голям авторитет от рекламистите от цял свят, от учените, които изследват тези феномени, както и от университетските преподаватели и студентите от факултетите по маркетингови комуникации.

Коректността по отношение на анализа на емпиричните материали също е извън всяко съмнение – докторантката е използвала най-доброто от теорията



на семиотиката и от теорията на маркетинговите наративи в дисертационния си труд.

Изводите от анализите в дисертационния труд доказват основните теоретични постановки в семиотиката и в теорията на маркетинговите наративи. Изводите от анализите аргументират убедително и някои нови теоретични семиотични постановки – например, че в едно и също рекламно изображение могат да използват едновременно няколко иконични стилови фигури и няколко семантични понятия.

Ерина определено демонстрира впечатляваща библиографска задълбоченост и изчерпателност тя е цитирала 267 от най-важните и най-актуалните научни книги и научни статии – 48 на кирилица и 185 на латиница. Докторантката е използвала и 34 онлайн източника.

Дисертационният труд е съобразен с композиционните изисквания по отношение на този тип научни съчинения.

Ерина демонстрира, че познава отлично правилата на книжовния български език. Дисертационният ѝ труд отговаря напълно на книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми на българския език.

Освен това докторантката е оформила дизайнерски дисертационния труд – с помощта на InDesign - най-добрата професионална програма в това отношение.

Авторефератът съответства напълно на философията на текста на дисертационния труд.

## II. Приноси на дисертационното изследване

Приносите в дисертационния труд са следните:

- 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.

Благодарение на тях се обогатява теорията на рекламата. Някои части от дисертационния труд могат да се използват и в практически план (например анализите на стиловите фигури и на семантичните понятия като комуникативни стратегии и подходи) и благодарение на тях рекламистите ще могат да създават по-ефективни реклами.

### III. Бележки и препоръки

Докторантският труд на Ерина Кръстева беше обсъден на два пъти в Катедрата. Всичките забележки на рецензентите бяха взети предвид и Ерина доработи съвместно дисертацията в зависимост от тези забележки.

След това рецензентите не формулираха никакви нови забележки.

### IV. Публикации и участия в научни форуми

Докторант Ерина Кръстева е публикувала три научни статии по темата на дисертацията си:

*Комбинираните знаци и тяхното приложение в рекламната комуникация (семиотичен подход);* публикувана в Научния сборник на докторанти от ФЖМК „Медии и комуникации“, 1/2020, Университетско издателство „Свети Климент Охридски“, ISBN 978-954-07-4909-9;

*Пиктограмите: специфичен начин за допълване на индивидуалния институционален облик;* публикувана в Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 21 август



2020, Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/piktogramite-spetsifichennachin-za-dopalvane-na-individualniya-institutsionalen-oblik/>

*Визуални стилови фигури в плаката – семиотични аспекти;*

публикувана в Годишник на Софийския университет „Свети Климент Охридски“, Факултет по науки за образованието и изкуствата, Книга Изкуства, том 113, Година I, 2020, Университетско издателство „Свети Климент Охридски“, с. 195 – 215, ISSN 2738-7062

Тя е участвала с доклади на следните научни форуми:

Доклад: „Визуалният език в музея“, семинар „Изкуството в променяща се Европа“, Благоевград (23–24 февруари 2018 г.);

Доклад: „Визуалният език в музея“, кръгла маса към Салон на Музеите 2018 „Отвъд съкровищата. Съвременно управление на културното наследство“, НДК, 26–27 март 2018 г.;

Лятно докторантско училище на ФКНФ и ФЖМК „Езикът на убеждаващата комуникация. Вербални и невербални стратегии за убеждаване в медиите, политиката, науката и рекламата“, гр. Кюстендил, септември 2018 г., Докторантски център „Свети Климент Охридски“;

Доклад: „Създаване на визуални знаци в графичната комуникация“, Панаир на музеините изложби, гр. Русе, (24 – 26 октомври 2018 г.);

Scientific Report and Presentation: "Pictograms as a Specific Way of Creating a Public Image and Advertising of Public Places and Institutions", International Conference "Days of Applied Psychology", Nish (Serbia), 27-28 Sept 2019;

Доклад: „Семиотика на рекламната типография: заглавията“, докторантски семинар на ФЖМК, „Медии и комуникации“, онлайн, 27 ноември 2020 г.;

Тоест, докторантът е изпълнил добросъвестно всички изисквания на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ и е покрил национални изисквания в това отношение.



V. Заключение

Поради всички тези причини (качествено написан дисертационен труд, отговарящ на всички критерии в това отношение) гласувам категорично със „ЗА“ на докторант Ерина Кръстева да се присъди образователната и научна степен „доктор“.

Дата: 15.03.2021

Рецензент: