



РЕЦЕНЗИЯ¹

от проф. д.н. Андреана Ефтимова, СУ „Св. Климент Охридски“
(научна длъжност, научна степен, име, фамилия, образователна/научна институция)

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 дисертационен труд на тема: „Емпатията в публичните комуникации. Емпатичният модел в дизайна на слогана”,
представен от Камен Стоянов Кирилов, редовен докторант в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
с научен ръководител: проф. д-р Веселина Вълканова

I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация

Камен Кирилов е редовен докторант в докторската програма на ФЖМК „Медии и комуникации – Връзки с обществеността“ по професионалното направление 3.5. ОКИН. Образователната си степен получава в същия факултет. Професионалния си опит натрупва както в различни фирми, занимаващи се с корпоративна, маркетингова и рекламна комуникация, така и като консултант на свободна практика. Квалификацията му е в областите на корпоративните комуникации, събитийния мениджмънт, управлението на информация в условия на кризи, интегрираните маркетингови комуникации (реклама, връзки с обществеността и специални събития), медийните анализи. За успешната му кариера свидетелстват редица рекламни слогани и наградата за 2011 г. за най-добра кампания в обществена полза от бизнес организация. В продължение на пет години Камен Кирилов е и хоноруван преподавател във ФЖМК по теория и практика на рекламата в периодичния печат. Преподавателската позиция дава възможност да се открият недостатъчно проучени територии, чието изследване би било от полза за обучението. Вероятно съвместяването на ролите на практик и преподавател е подтикнало Камен Кирилов да търси научнообосновано обяснение и отговор на въпроса каква е формулата на успешния слоган.

II. Оценка на качествата на дисертационния текст

Искушението да се открие универсален работещ и успешен модел за комуникация в определена сфера винаги е вълнувало изследователите. Този стремеж е в основата на най-

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на рецензията – около 6-7 стандартни страници



значимите теории – глосематиката на Л. Йелмслев, генеративната граматика на Н. Чомски, теорията за естествения семантичен метаезик на А. Вежбицка и др. Неслучайно авторът на изследването, воден от същия стремеж, се опира на една от тези влиятелни теории – тази на Чомски, за да открие формулата на успешния слоган.

Теоретичният преглед в дисертационния текст е поделен в три глави – разглеждат се научните изследвания върху езика като основно средство за комуникация и социализация, за емпатията и за слогана като инструмент за ефективна комуникация.

Главата, засягаща ролята на емпатията в публичната комуникация, е изключително богата и представя наистина задълбочен проблемен прочит на научните постижения в тази област. Вследствие на внимателно проследяване на етимологията на термина и дефинициите му (Дейвис, Къф и Титчънър и др.) се обобщава, че емпатията е многомерен феномен. Прокарват се връзки между нея и разбирането за стереотипите като фалшифициращи реалността (У. Липман). Поставят се въпроси за обхвата и връзките на емпатията с моралните принципи, с когнитивните и афективните процеси, с просоциалното поведение и алтруизма. Особено любопитни са разсъжденията и примерите, обвързващи съществуващите когнитивни стилове при различни култури с емпатията (с. 44) и водещи до извода, че западните общества имат по-голямо емпатично безпокойство (с. 45). Затова се въвежда и терминологичното словосъчетание *емпатична култура*. Коментира се и хипотезата, че може да има връзка между културните различия и взимането на решения в социалното взаимодействие заради наблюдението, че източноазиатците поемат по-рядко страна в конфликтни ситуации, а причината се търси и в конфуцианството. Определят се най-важните емпатични компоненти: когнитивната способност за анализ на състоянието и способността да се отговори на емоционалното състояние на другия (с. 37). Този впечатляващ преглед се допълва от информативно представяне на експерименталния инструментариум за измерване и оценка на емпатичната способност: модела за измерване на междуличностния индекс на реактивност (Дейвис), методите за оценка на афективната емпатия чрез самооценка или чрез регистриране на психофизиологични реакции (с. 40). Измерването на емпатията налага въвеждане на редица понятия като *емоционално заразяване* или *емпатична точност*, с която се означава „способността на индивидите да направят успешни изводи за мислите и чувствата на конкретен човек“ (с. 41). В специална подглава се заявява критично отношение към тенденцията рекламата да се коментира субективно и на опиращи се върху практиката чисто формални показатели (фокусът до 80-те год. върху продукта и продажбата например), без да се вниква в сложните процеси на общуването. Промяната в разбирането за рекламата в



контекста на емпатията подчертава ролята на създаването на отношение към продукта и на необходимостта от продажба на решение или мечта (Американската асоциация по маркетинг, Ф. Котлър и др.). Рекламата се описва като регламентирана форма на общуване и като сектор с усилената роботизация, свързан с внедряването и усъвършенстването на платформи с изкуствен интелект и за генериране на съдържание. А комуникационното усилие в рекламата се подчинява на формулата „да разбираме другите и те да ни разбират“ (с. 54).

В главата за слогана като инструмент на ефективната комуникация докторантът заявява амбиция да установи универсални изисквания към слогана, които обозначават с понятието *устойчивост*. За да отговаря на изискванията за устойчивост, слоганът трябва да предлага устойчиво във времето решение, което да се запазва по време на развитието на компанията, клонирането на търговската марка и диверсификацията на бранда и по отношение на емпатичните нагласи на потребителите. Ключово понятие в тази глава е дизайнът на слогана, който се описва като „хармонично и функционално единство на съдържанието, модела и конструкцията на посланието“ (с. 63), а качествата му се свързват с високата степен на привличане и задържане на вниманието, с високата скорост на декодиране на съдържанието и с високия потенциал за споделяне. Предлага се и анализ на примери за устойчивост на авторски слогани.

В главата, посветена на езика, се прилага широк поглед върху лингвистичната научна проблематика, синтезиран в тези за комуникацията и за ефективната комуникация. Подкрепям напълно решението на докторанта да обособи глава с преглед на лингвистични изследвания, тъй като по-нататък в текста се изяснява, че се търсят универсални принципи за езиков дизайн на слогана. По мое мнение много по-полезен с оглед на теоретичните основи, върху които стъпва емпиричното изследване, би бил подходът за представяне още в началото на основни постановки от някоя от версиите на Генеративно-трансформационната граматика и на Опорната фразова граматика, от чиито възможности за описание на синтактичните структури се е възползвал докторантът. В последния вариант на дисертацията този подход е частично реализиран, като са включени опорни тези на Н. Чомски. По този начин се хвърля мост между лингвистичния преглед и емпиричните изследвания на езиковите специфики на слоганите в четвъртата глава, като на читателя се предлага контекст и оптика за разчитане на синтактичните дървета на анализирания слогани.

Емпиричното изследване в дисертационния труд включва различни методи, които целят да осветлят различни аспекти на изследвания обект – 2 анкети и компютърна обработка на предварително събран и предоставен корпус.



Първата анкета проверява степента на съвпадение на съдържанието на слогана с емпатичните представи на аудиторията. Провеждането на анкетата в Сърбия е мотивирано от желанието да се получат автентични отговори от аудитория, която не се е сблъсквала с подобрите слогани от българската рекламна практика. В анализа на примерите е отчетена възможността неразпознаването на рекламирания продукт въз основа на слогана да се дължи на национално-културни различия.

Изследването представя и компютърна обработка на 1091 слогана на шест езика, преведени от автора и подобрани на случаен принцип. Много креативни и подходящи примери има в групата на слоганите с неологизми. Впечатлена съм от събрания корпус от слогани и бих поканила докторанта да го публикува в рубриката „Медиен корпус“ на специализираното списание „Медии и език“. Емпиричните данни, постигнати чрез различни методи на събиране, са изключително интересни и дават възможност за извеждане на статистически валидни и значими обобщения.

Чрез представените в приложения въпросници, използвани в анкетите, и пълното съдържание на корпуса от слогани се осигурява запознаването на читателя с процеса на планиране и реализиране на анкетите и със съдържанието на корпуса.

Библиографските източници са 128 и са в областите публична комуникация, реклама, маркетинг, социология, психология, лингвистика. Това показва много сериозната работа и добрата ориентация на докторанта в интердисциплинарната проблематика. Преобладават чуждоезичните източници – 97.

Авторефератът отразява адекватно структурата и съдържанието на дисертационния текст.

III. Приноси на дисертационното изследване

- Събран обемен корпус от слогани на шест езика;
- Анализ на корпуса чрез различни методи – компютърно-лингвистична обработка чрез ClauseSplitter и групови анкети;
- Поставянето на нов ракурс към изследователския проблем – емпатията в дизайна на слогана;
- Разширяването на понятието *дизайн*, в което се включва и езиковата страна на съобщението (т.нар. езиков дизайн);
- Конфигуриране на емпатичен модел на слогана;



- Висока приложимост на резултатите в практиката и в обучението на специалисти по публична комуникация.

IV. Бележки и препоръки

Препоръките, които отправям, не намаляват стойността на изследването и приносите му страни. Те са свързани с необходимостта от:

- прецизиране на формулировките за обект и предмет на изследването;
- изчистване на дублиращи се елементи в типологиите в стремежа към изчерпателно обхващане на наблюдаваните езикови факти (напр. с. 35 в Автореферата).

V. Публикации и участия в научни форуми

Докторант Камен Кирилов е изпълнил изискването за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването си, като е направил три публикации в научни индексирани издания. Едната е в Годишника на ФЖМК, останалите две са в чужбина – Македония и Сърбия. Подготвена е и статия за отпечатване през тази година. Докторантът поддържа контакти с чуждестранни учени, което прави възможно осъществяването на част от емпиричното му изследване в чужбина.

VI. Заключение

Въз основа на качествата на дисертационния текст и приносите на изследването, описани в рецензията, давам положителна оценка на изследването и предлагам на членовете на Научното жури да присъдят на Камен Стоянов Кирилов научната и образователна степен „доктор“ по професионалното направление „Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Връзки с обществеността).

Дата: 25.01.2021 г.

Рецензент: