



ПРОГРАМА

за конкурсен изпит за докторанти по професионално направление
3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Медии и комуникации - Интегрирани маркетингови комуникации

2022/2023 г.

1. Парадигми и алфабети; Структуриране на алфабетите и парадигмите – система на опозициите; Инвариант/Вариант; Символните знаци; Иконичните знаци
2. Индексите. Знаковата система на тялото; Вестемната знакова система; Декоремната знакова система; Хроматемната знакова система; Знаковите системи на разстоянията и на пространствата; Архитектурната знакова система
3. Език и реч; Означаващо и означавано; Стойност на знака; Сема/семема. Компонентният анализ; Семантично поле
4. Падежната схема - Знаци за предмети; Знаци за пространствени отношения; Знаци за времеви отношения; Знаци за начините, по които протичат действията; Знаци за количествени отношения
5. Диахрония и синхрония; Денотации и конотации; Семиозисът – как се развиват знаковите системи; 2б. Семиозисът – интертекстуалността
6. Тропите – сравнения и метафори; Метонимии; Хиперболи и литоти
7. Синтаксис. Синтагми и текстове; Контекстът. Как свързваме знаците със заобикалящата ги комуникативна среда; Кохеренции и кохезии; Свързванията
8. Композицията – свързванията в иконичните текстове; Монтажът. Формалните свързвания в наратива
9. Прагматиката; Семиотичните интерпретации; Редактиранията
10. Рекламата – определения, функции, класификации
11. Връзките с обществеността – определения, функции, класификации
12. Комуникативните константи като обединяващи елементи - Буквите и думите като комуникативни константи; Изображенията като комуникативни константи; Цветовете като комуникативни константи; Знаците за растенията като обединяващи елементи; Знаците за животните като обединяващи елементи; Знаците за хората като обединяващи елементи; Знаците за цветовете като обединяващи елементи; Архитектурните знаци като обединяващи елементи; Хералдическите знаци като обединяващи елементи; Символните знаци като обединяващи елементи; Материалите, от които са направени знаците, като обединяващи елементи
13. Семантичните понятия като обединяващи подходи; Понятието „значение“ като обединяващ подход; Понятието „конотация“ като обединяващ подход; Понятието „диахрония“ като обединяващ подход; Понятието „семантично поле“ като обединяващ подход; Понятието „континуум“ като обединяващ подход; Понятието „парадигма“ като обединяващ подход; Понятието „редундантност“ като обединяващ подход; Понятието „нулева морфема“ като обединяващ подход; Понятието „интертекстуалност“ като обединяващ подход;

14. Стилните фигури – Стилната фигура „сравнение“ като обединяващ подход; Стилната фигура „метафора“ като обединяващ подход; Стилната фигура „метонимия“ като обединяващ подход; Стилната фигура „олицетворение“ като обединяващ подход; Стилната фигура „пародия“ като обединяващ подход; Стилната фигура „опозиция“ като обединяващ подход; Стилната фигура „синецоха“ като обединяващ подход; Стилната фигура „хипербола“ като обединяващ подход

15. Амбиентът – обща теория

16. Амбиентът – коментар на примери от практиката

17. Рекламният контекст и контекстната реклама – обща теория; Контекстната реклама в зависимост от тялото и от дрехите; Контекстната реклама в зависимост от времето и от събитийната ситуация; Контекстната реклама в зависимост от пространствата; Контекстната реклама в зависимост от транспортните средства

18. Свързванията между различните реклами; Свързванията вътре в рекламите; Връзките между опаковките и съставките им; Връзките между опаковките; Връзките на женските тела с флаконите на парфюми; Въвличащата реклама; Свързването на материалите на рекламите със значенията им – растенията; Свързването на материалите на рекламите със значенията им – вода, почва, въздух; Свързването на материалите на рекламите със значенията им – инструментите; Разединяванията – строгите структури; Кооперативната реклама

19. Рекламните кампании – конкретни проявления

20. Кодовете; Рекламните апели - гледните точки; Интегриращите апели за хумора; Интегриращите апели за мощта; Интегриращите еко апели; Интегриращите постмодерни апели; Интегриращите апели за страха; Интегриращите апели за икономията; Интегриращите апели за щастието; Интегриращите апели за свободата; Интегриращите апели за семейството и за взаимоотношенията; Интегриращите апели за риска

21. Етическо осмисляне на рекламата като комуникативна дейност. Проблемите на професионално -нравствената мотивация и комерсиалното съдържание на посланието. Регулация и саморегулация.

Основна литература

Димитър Доганов, Боян Дуранкев, Христо Катранджиев. Интегрирани маркетингови комуникации. Издателство УИ "Стопанство", 2003

Христо Кафтанджиев. Absolut Semiotics in an Absolut World. Сиела, 2008

Христо Кафтанджиев. Интегрирани маркетингови комуникации - част 1

Христо Кафтанджиев. Хармония в рекламната комуникация - много презаредена. Седмо издание

Николай Михайлов – Мишел Фуко, паресията и моралната истина, http://philosophical-alternatives.com/wp-content/uploads/2021/03/Philosophical-Alternatives_1-2021_11.pdf

Допълнителна литература

<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=semiotics+and+advertising>

<https://www.academia.edu/search?utf8=%E2%9C%93&q=semiotics+and+advertising>

<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=integrated+marketing+communication&oq=integrated+>

<https://www.academia.edu/search?utf8=%E2%9C%93&q=integrated+marketing+communication>