

ДО СУ „СВ. КЛИВЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА  
И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
КАТЕДРА НА ЮНЕСКО  
„КОМУНИКАЦИЯ И ВРЪЗКИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТТА“

## СТАНОВИЩЕ

ОТ ПРОФ. Д-Р НИКОЛАЙ НИКОЛОВ МЛАДЕНОВ,  
КАТЕДРА „ПЛАКАТ И ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ“, НХА  
ЗА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА ДОКТОРАНТА  
МИГЛЕНА НИКОЛАЕВА ВЛАДОВА-СТРЕЛКОВСКА НА ТЕМА  
ВИТРИНАТА КАТО МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ.  
КОМУНИКАТИВНИ И СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ  
ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ  
КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ  
(ЖУРНАЛИСТИКА – МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ)  
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА  
СТЕПЕН „ДОКТОР“

Дисертационния труд на докторанта Миглена Владова–Стрелковска е на тема „Витрината като маркетингова комуникация. Комуникативни и семиотични аспекти“. Научен ръководител е проф. д. ф. н. Христо Кафтанджиев. Трудът се състои от 356 страници текст, библиография и приложения. Авторефератът отговаря на съдържанието на дисертацията.

Основният текст съдържа увод, пет глави и заключение.

Научния труд е посветен на проблемите с които се сблъскват специалистите в областта на рекламата и маркетинга в стремежа си да бъдат все по предизвикателни и запомнящи се, чрез подхода и

новаторските методи, кампании. По специално труда разглежда възможностите за прилагане на новите технологии при аранжирането на класическата рекламна площ – витрината.

Важна част от текста е анализ от изследването за нагласите към търговската витрина с цел да се установи въздействието на витрината върху потребителското поведение.

В първата глава „Комуникация и предварителна прагматика“, авторът се опитва да даде определение на „комуникация“ в контекста, в който термина ще се ползва, включвайки в себе си и витрината като основен предмет на труда.

Втората глава „Семиотика и нейното приложение в комуникацията“ се занимава с ролята и мястото на витрината в маркетинговата комуникация, както и разсъждения за информационното въздействие на всеки рекламен обект и проява върху поведението на потребителя, независимо от качествата им.

Следващите две глави „Витрината като маркетингова комуникация. Витринистиката между изкуството и маркетинга“ и „Аранжирането на витрини като изкуство. Художествените и архитектурни стилове в оформлението на витрините“ за мен са най-интересни, защото макар да включват в себе си теоретична научност, се доближава и до практическата художественост. Естествено това се определя от моята професионална ангажираност, която търси именно автора художник в основата на успеха при подобни комуникации.

Последната глава се спира на по-горе споменатото изследване и сравнителни анализи на български и чуждестранни примери. Не мога да не отбележа, моето несъгласие с мнението на докторанта за липсата на наши образци даващи повод за изследване и анализ. Без да споря дали има положителни, не само като естетика, въздействие, но и новаторство примери, ще обърна внимание на докторанта, че и лошият образец е достоен за анализ и именно този анализ би могъл да подкрепи даденото твърдение. Бих казал, че по-скоро липсата на

подобни анализи в България са спрели автора да даде такива примери. В крайна сметка докторски труд правен в дадена държава се занимава обикновено с проблеми и стойности именно от тази държава независимо от националността на докторанта и още повече в подобна сфера на образованието и науката.

В заключение ще кажа, че основния принос на този труд е, че се е занимал, вероятно за първи път в България, толкова обширно с аранжирането на витрината и нейната комуникативна, естетическа и информационна роля. Само по себе си изследването става ценно чрез събирателството на информация от различни най-вече чужди източници и последващата възможност ученици, студенти и дори практики да я използват в своето образование и професионална реализация.

След всичко изброено, а и с надеждата, че рецензентите ще анализират труда по-задълбочено от мен, предлагам на Миглена Владова–Стрелковска да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“.

03 август 2014

проф. д-р Николай Младенов