

СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р Светла Йорданова Христова, НБУ

За дисертационен труд по професионално направление 3.5 – Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Маркетингови комуникации) за присъждане на образователната и научна степен „доктор“

Тема: „Витрината като маркетингова комуникация. Комуникативни и семиотични аспекти“

Докторант: Миглена Николаева Владова-Стрелковска

Научен консултант: проф. Христо Кафтанджиев, дфн

Предоставеният ми за становище дисертационен труд във формално отношение се състои от увод, пет глави, заключение (с изводи), приноси, библиография и приложение. Съдържателната част е разположена на 356 стандартни страници, библиографията включва 222 заглавия (на кирилица -106) (на латиница - 59), както и 57 интернет източника.

Правят впечатление следните достойнства на дисертационния труд:

- Той е композиран и издържан в принципите на научния текст – структурата му обезпечава обхват и дълбочина за разработката на ясно формулирани теза, основна цел и специфични задачи. Коректно са поставени предварително някои изследователски ограничения, свързани със слабото развитие и приложение на витринистиката в България. Съществува връзка и логична обусловеност между различните глави.
- С вещина и логическа последователност за изясняване на темата са приложени семиотичния и сравнителния анализ, с които се постига единност и пълнота на цялостния текст.
- Отлично владеее на научно-понятийния апарат. Задълбочени теоретични знания по специалността, способност за самостоятелно научно изследване.
- Респектиращ обем на прегледаната литература по темата, представена и коментирана с анализаторски способности и умение за систематизиране и критично осмисляне на съществуващи научни тези, за аргументиране на собствена позиция и изводи за собствена теза .
- Умение за анализ на внимателно замисленото и проведено емпирично изследване (стандартизирано интервю от 15 въпроса, 176 анкетни карти), направено с цел да се верифицира формулираната в дисертацията теза, че аранжирането на витрини не е само с цел представяне на стока, а с разнообразни художествени средства да се съобщи информация, да възпита естетически вкус и да се въздейства на потребителя.

- Общо впечатление за способност на докторантката да оформи и изложи резултатите от научното си изследване разбираемо, логично и прецизно.
- Представеният автореферат в обем от 53 страници по форма и съдържание напълно съответства на дисертационния текст и на изискванията.

Съдържанието на дисертационния текст, както и четирите публикации по неговата тема убедително доказват авторството на идеята за изследване на теоретичното и практическото приложение на витрината като маркетингова комуникация, въз основа на нейните комуникативни и семиотични аспекти.

Основната актуалност и значимост на тази докторска теза произтича от това, че като прилага семиотичния анализ, докторантката успява да ни убеди в богатите възможности на знаковите системи, които участват във витринното аранжиране и които именно с тази си функция могат да се ползват като инструмент, който преодолява слабостите и ограниченията на традиционния маркетинг - за адекватна комуникация с потребителя в съвременното консуматорско общество.

В първа глава докторантката прави анализ на състоянието на проблема за витринното аранжиране като рекламен инструмент в сферата на маркетинга, рекламата и мърчандайзинга. Авторката разглежда чрез семиотичен анализ възможността витрината да се възприема като маркетингова комуникация чрез конструиране на знаци и символи, които практически се интегрират в нейното оформление. През погледа на маркетинговите комуникации тя разглежда и предварителната прагматика с нейните кодове на потребителските групи, редактирания и комуникационни стратегии. Като се базира на солидна научна аргументация, авторката ни убеждава, че при оформлението на витрините става въпрос за общуване, информиране, въздействие и комуникация, като водещата цел е атрактивно представяне на продукта, независимо от неговата съдържателност.

Втората глава е своеобразен теоретичен фундамент на дисертацията, с който докторантката научно обосновава както създаването на витринния дизайн чрез съвкупност от знакови системи, така и неговото разбиране и въздействие върху потребителя. Тук с лекота се изследват основните области на семиотиката – алфабетика, семантика, знаци и знакова система, коректно са представени семиотични комуникативни стратегии и се ситуира проблематиката за мястото и използването на витрината в маркетинговите комуникации.

В трета глава докторантката разглежда обстойно витринистиката като наука между изкуството и маркетинга, която ползва за своите маркетингови комуникационни цели цветовете, символиката, ароматите и художественото осветление, за да отговори на пет основни критерия за добре аранжирана витрина: правилно разположение на стоките, формиране на опознавателен стил, визуална привлекателност и четивност, грамотно направено осветление, регулярна смяна на експозицията. Като се позовава на най-съвременни постановки на автори от областта и на практиката на водещите в този бранш, докторантката постига резултати от

изследванията на семиотичната структура на дизайна в съвременния интериор, които могат да станат етап в откриването на механизми за смислообразуването в общата система на дизайна. Също така тя бесспорно разширява теоретическата представа за витринния дизайн като сложна семиотична структура с маркетингови комуникативни цели и възможности за информиране, убеждаване, влияние, въздействие върху поведението на потребителите.

Четвърта глава е посветена на творческия и комуникативен подход, базиран на художествените и архитектурни стилове в аранжирането на витринните композиции. Тук авторката разглежда аранжирането на витрини като изкуство въз основа на вече доказаните в трета глава теоретичен потенциал за творчество и комуникация на съдържанието на знаците, което успява далеч да надмине индивидуалните намерения.

Петата глава на труда прави впечатление с вещия семиотичен анализ на витрини, както и със сравнителния анализ на български и чуждестранни витрини. Тук докторантката коректно поднася резултатите от емпирично изследване за нагласите към търговските витрини, което тя е изготвила и провела във връзка с целите на дисертационния си текст.

Изводите, които прави докторантката в заключението коректно и логично потвърждават успеха на замисъла ѝ – съдържанието на дисертацията ѝ аргументирано да определя правилата и необходимите условия за успешни комуникативни подходи в изкуството и маркетинга на витринистиката.

Подкрепям изведените от авторката научни приноси на изследването.

Компетентната научна консултация на проф. д-р Христо Кафтанджиев има достоен дял за оригиналността на изследването и бесспорните му научни приноси.

Нямам забележки или въпроси към докторантката.

Заклучение:

Дисертационният труд на Миглена Николаева Влагова-Стрелковска на тема „Витрината като маркетингова комуникация. Комуникативни и семиотични аспекти“ е собствена разработка с оригинални научни и научно-приложни приноси.

Това е причината напълно убедено да препоръчам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на докторантката образователната и научна степен „доктор“.

27 юли 2014 г.

доц. д-р Светла Христова