

РЕЦЕНЗИЯ
от проф. Георги Янков

на ДИСЕРТАЦИЯ

„ВИТРИНАТА КАТО МАРКЕТИНГОВА
КОМУНИКАЦИЯ. КОМУНИКАТИВНИ И
СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ“

докторант Миглена Николаева Владова-
Стрелковска

за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“, професионално направление – 3.5.
Обществени комуникации и информационни
науки, (Журналистика – маркетингови
комуникации)

Научен ръководител:
проф. д-рн Христо Кафтанджиев

Представения от кандидата Миглена Николаева
Владова-Стрелковска труд е в обем общо от 345
стр., структурирани в увод и пет раздела,
последвани от заключение от 30 стр. включващо
изводи, приноси, библиография и приложение.
Текста, както изисква формата е придружен от
иллюстративен материал, списък с публикации,

списък с използваната литература и изведени от авторката приноси моменти в научното изследване.

В увода, Влагова-Стрелковска набелязва основните посоки на търсене и анализ и декларира целите и обектите, предмет на методично проучване.

Встъпителните думи са концентрирани. С чувство за мярка са определени параметрите на съждения и коментар.

В първата част се прави кратък исторически обзор на появата и развитието на витрината, както и определяне на комуникацията във витринната композиция. В отделни пасажки се проследяват разбиранията на различни изследователи и теоретици на комуникационния процес, отделя се внимание на принципа 5W на X. Лоуел заложен в основите на съвременните реклама и най-вече PR. Докторантa прави задълбочен сравнителен анализ на съставните елементи на маркетинговото стимулиране и кои от тях присъстват в изграждането на витринното послание.

Обстойно и търпеливо Влагова-Стрелковска разтваря ветрилото на комуникативно-семантичното пространство, изваждайки научно-практическите области и мащабни отношения към масовата комуникация, чиято

неразривна част е и витрината.

Приятна пауза в изброяването на прагматика, кодове и стратегии е разходката на която ни кани докторантът по централните търговски улици на Ню Йорк, Виена, Бевърли Хилс и Лондон.

В стотте и една страници на втора глава се разглеждат семиотиката и нейното приложение в комуникацията. С такъв обем този текст може спокойно да се определи като дисертация в дисертацията, но аз ще се въздържа и няма да се поддам на едно тъй изтощително изкушение в рецензията да проникне още една такава. Затова ще се съсредоточа само върху няколко зони възбудили най-вече вниманието ми.

- Авторката задълбочено и с любопитство разглежда отблизо основните параметри на семиотичната теория и нейното материален образ. Подхващайки го енергично, но и с внимание тя успява да въздигне знака във основен елемент на комуникационния коитус.
- Владова-Стрелковска умело интерпретира вербалните и невербални знакови системи с ясното съзнание за крайната цел на посланието, а именно линейната възпроизводимост на символа във витринното пространство
- Комуникативната знакова система на

тялото е комплексно интерпретирана с поза, движение и жест комбинирани с докосване, лице и контакт с очите на необходимото пространство.

- Съжденията на авторката са подкрепени от значими примери, разкриващи нейните познания в различните практики в изкуството на витрината.
- Върху семиотичното торсо на знака се докосват, подреждат, обличат и махат комуникажни пластове, носещи послания почващи от визуално либидо и завършващи с щедър потребителски оргазъм.
- Накрая на действие второ, Владова-Стрелковска завършва с определение за функцията на витрината като средство за манипулация, внушение и комуникация и поставя пресечната точка на тези понятия в зоната на продажба наречена мърчандайзинг.

В трета част в пет подточки се проследява въздействието на витрината като маркетингова комуникация и се дават граничните параметри на витринистиката – между изкуството и маркетинга.

- В първата аргументирано се позиционира важното място на витрината сред останалите комуникационни канали на

рекламата.

- Във следващата част, Влагова-Стрелковска подробно и малко ненужно се опитва да подреди и прецизира различни схващания докъде витрината е изкуство и кога тя е комерсиализъм. Излишно е и да се детайлизират наименованията на професиите – декоратори, аранжори или художници – важно е друго – само визуални творци могат да създадат естетически и художествени произведения (в случая витрини) съобразени с маркетингови принципите (а често пъти и въпреки тях) постигащи успешната реклама и продажба.
- По-нататък в анализа на цветовете и тяхната символика, разсъждавайки по принцип правилно, автора се изкушава да ги вкара в символни клишета подходящи повече за сутрешните телевизионни предавания. Точно и лаконично са дефинирани основните видове осветление използвани във витринното пространство. Също така прецизно са посочени и аргументирани композиционните принципи в изграждането на успешната витрина.
- Изброяването и класификациите на видовете витрини според различните им качества – пропорция, архитектурна даденост, серийност

и т.н. са обект на внимание в четвърта подточка. Докторантът е посочил достатъчен брой примери доказващи че, това е една динамична и непрекъснато разширяваща се част от рекламата и визуалната комуникация.

- Заслужено е отделено място на проекционната витрина и нейните интерактивни възможности. Тази област е най-динамично развиваща се и изземва територии на класическата витрина.

В четвърта глава се разглежда микса на архитектурни и художествени стилове във пространството на витрината. Трябва да се направи уговорката че, стиловете в двете визуални изкуства се покриват до голяма степен.

– Разходката из различните стилове и най-вече Ар нуво и Ар деко, в първата половина на миналия век намирам за ненужна и разсейваща основната посока на дисертационния труд. В част от определенията са допуснати неточности, а за използваните примери е изпуснато да се добави едно основно тяхно качество, а именно че, те са съвременни артистични решения стъпили на отминали стилове в изкуството, избирателно ползващи елементи от тях за да привлекат вниманието на публиката и да я провокират към следващи стъпки обслужващи целите на

маркетинга. Успешната витрина е авторска рефлексия стъпила върху един или смесването на различни стилове в изкуството.

Последната пета част посветена на семиотичния анализ на витрината е най-важна за обобщаването и единното звучене на дисертационния труд. Именно тук намирам че, докторантката се е справила най-добре.

Използвайки теорията за класификация на потребителите според Юнг, Владова-Стрелковска изгражда строен анализ на видовете витрини и психологичните внушения които те отправят към различните потребителски групи.

По принцип съм съгласен с изводите от сравненията между нашите и най-добрите световни витрини, но на моменти ги намирам за малко крайни, звучащи почти като присъда.

В заключителната част докторантката излага в шест точки ключовите изводи на своето изследване и правилно артикулира най-опасните грешки, които могат да сринат търсения ефект от рекламата.

Приложената библиография показва задълбочената и многостранна подготовка която е натрупала Владова-Стрелковска пристъпвайки към реализацията на своето изследване.

Уважаеми колеги от научното жури, изброените дотук качества на тази дисертация, както и на нейния автор ми дават основание да дам положителна оценка и убедено да ви призова тя да бъде удостоена с образователната и научна степен „Доктор“.

София 4 август 2014

проф. Георги Янков