

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
ЮГОИЗТОЧНОЕВРОПЕЙСКИ ЦЕНТЪР ЗА СЕМИОТИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ПРОФ. Д-Р КРИСТИАН БАНКОВ

СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд на Оля Иванова-Мокуние „Творчески аспекти на специалните събития и тяхната интеграция в останалите маркетингови комуникации“, представен за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ – професионално направление 3.5 (Обществени комуникации и информационни науки. Журналистика – Връзки с обществеността)

Дисертацията на тема „Творчески аспекти на специалните събития и тяхната интеграция в останалите маркетингови комуникации“ на Оля Иванова-Мокуние под ръководството на проф. д-р Христо Кафтанджиев се представя като един добре структуриран и лесно достъпен труд, наситен с концептуално разнообразие.

Практическата ориентираност на изследването прави успешно късото съединение между теоретичния и концептуален обзор в глава Първа и Втора с глава Трета, в която се разглежда интеграцията на специалните събития с останалите маркетингови комуникации. Така построената епистемологична постановка естествено преминава към, ако позволите формулировката, креативната част в глава Четвърта, разглеждаща творческите аспекти на специалните събития.

Хипотезите от самото начало са съдържани и реалистични и до края на работата остават коректно демонстрирани и аргументирани. Авторът е успял да овладее една дълбоко абстрактна материя, касаеща от части спонтанно възникващи и трудно уловими комуникационни феномени, с ясното съзнание за инструменталния характер на маркетинговите комуникационни процеси. В този океан от символични артефакти Оля Иванова-Мокуние доказва, че въпреки липсата на позитивна обективност, обективирането на редица маркетингови и бранд техники и фактори може не само да стабилизира професионалните практики, а и да насърчи иначе трудно описуемата творческа нагласа на професионалистите и експертите.

Предложен е и Комуникационен модел на специалното събитие (стр.109) на който бихме желали да се спрем с уговорката, че нашите наблюдения не изхождат от винаги погрешната нагласа, че съществува позитивна единна дефиниция на всички комуникационни феномени, а от конструктивистката позиция, че всяка моделизация е валидна, ако работи (тоест ако носи разбираемост).

Нека влезем в модела със следващото твърдение “Всеки един **реципиент** е равноправен участник в комуникационния процес. Затова образно реципиентите са подредени в кръг около комуникатора на равни разстояния от него. Успоредно с комуникацията от комуникатора към

реципиентите се осъществява и комуникация между тях. Това е междуличностната комуникация която съществува наравно с масовата комуникация от комуникатора към реципиента.“ (стр.110)

Така едноплоскостно описан моделът, ни се струва, игнорира йерархичния характер на комуникационната ситуация при специалните събития (който настояваме е коректно отбелязан в сърцето на дисертацията). Властовият и силовият аспект на маркетинговите (разбирай пазарни) взаимоотношения по този начин бива евакуиран. В линейната комуникационна парадигма на подкожното инжектиране на информацията този аспект е трудно да бъде заличен, а в моделът на оркестъра на групата от Пало Алто около Г. Бейтсън пък ни е трудно да не се запитаме кой е диригентът или този който “оркестрира” комуникационната ситуация.

Дори и един комплексен (от взаимосвързан, а не сложен) семиотичен подход наблягащ на интерпретативната „свобода“ на реципиента не би трябвало да ни успива прикривайки различните ресурси на актьорите в комуникационната ситуация, специално събитие бидейки част от широко обхватна маркетингова стратегия.

В глава четвърта авторът умело разглежда редица методи за въздействие и убеждаване чрез генериране на определен желан контекст, мобилизиран е и приносът на невромаркетинговите изследвания. По този начин е остойностен приноса на разгледаните по-рано CASE STUDIES, различните аспекти на въздействието и неговата насоченост, стратегическата и артистична креативност са очертани като ключов аспект за постигане на адекватността и ефективността на посланието, заложено в специалното събитие, част от управляващата го маркетингова и бранд стратегия.

Длъжен съм да отбележа и едно несъответствие между доброто впечатление, което съдържанието на дисертацията прави, с езиковите грешки, които се срещат в хода на цялото изложение. Също така забелязах, че публикуваната от мен през 2009 г. монография „Консумативното общество“ е цитирана като „Комуникативното общество“. Давам становището си с увереност, че тези технически грешки ще бъдат отстранени до момента на защитата.

Вземайки предвид трудният път на интердисциплинарния подход, нестабилността и променливостта на професионалните практики, дълбочинните интервюта са подходящо подбрани и развити в контекста на тезата. Оценявайки също така дългосрочния ангажимент на автора и видимо вложената енергия за генерирането на знанията считам, че предложените концепции и заключения отговарят напълно на критериите за научна разработка и бих посъветвал колегите си от научното жури да присъдят на Оля Иванова-Мокуние образователната и научната степен „доктор“.

София 31.03.2013 г.

С уважение:.....