



СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Милена Цветкова, Софийски университет

за дисертационния труд на тема „Пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти: Подходи в продуцирането на физически формати за писмена комуникация”

на докторант Екатерина Николова Ангелова

за получаване на образователна и научна степен „доктор” по научната специалност

3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Връзки с обществеността)

Основание за представяне на становището: Член на научното жури за публичната защита на дисертационния труд, съгласно Заповед №РД 38-614/20.11.2023 г. на Ректора на Софийския университет „Св. Климент Охридски”

I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Представеният за защита дисертационен труд е резултат от висококвалифицираната подготовка и дългогодишната професионална дейност на докторант Екатерина Николова Ангелова, а междинните и окончателните резултати от изследването ѝ са апробирани пред експертна аудитория и пред бизнеса. Вложени са нови научни знания, демонстрирани са изследователски умения за критично отношение и концептуално мислене за опаковката като двусъставен медиатор – единство на *форма* и *съдържание* (философски аспект) или на *носител* и *текст* (социално-комуникационен аспект).

Техническа характеристика на дисертационния труд

Давам висока оценка за техническото изпълнение на дисертационния труд с оглед на три обстоятелства. Първо, съобразен е с предназначението си за висококвалифицирани специалисти – работи се с ясен терминологичен апарат и с добросъвестен научен стил. Второ, използваните първични и вторични източници са идентифицирани и описани при стриктно спазване на БДС ISO 690:2021 за библиографски позовавания и цитиране на информационни ресурси. И трето, завършеният писмен труд отговаря напълно на националния стандарт БДС ISO 7144:2011 „Оформяне на дисертации и подобни документи“. Дисертационният труд е форматиран така, че да дава видимост на авторските приноси и откроява недвусмислено всеки от резултатите от самостоятелното научно изследване.

Съответствие на резултатите с поставената цел и задачи

Целта на изследването – да докаже функционалния потенциал на опаковката като медия – е изпълнена с неприлаган досега научен подход. Оригиналният подход на докторантката се състои в избора на интегрална методология: взаимодействие между комуникационните модели на класици като Уилбър Шрам и медийната теория за книгата и четенето. Резултатът в теоретично отношение е очевиден – очертан е нов спектър на функциите на пекиджинга, с ключово място на комуникационната функция (с. 254) и е апробиран подхода за потребителско ориентиран (медийно-рецептивен) комуникационен пекиджинг на физически продукти за писмена комуникация (с. 257).



II. Приноси на дисертационното изследване

Принос към научната терминология на писмените и печатните носители на информация. Постигната е *дефинитивна чистота* относно предмета на изследването. Понятийният апарат е уточнен от гледна точка на научните принципи за: а) *аспектна чистота* – строгост на приложението на аспекта, в който се прилагат понятията, и еднозначност през целия изследователски процес; б) *предметна определеност* – строго придържане към съдържанието на понятията и понятийна дисциплина – всеки термин означава едно понятие. Всички ключови понятия, които Екатерина Николова употребява, са конкретизирани и операционализирани като методични инструменти.

Принос към методологията в изследванията на пекиджинга като носител на информация и средство за комуникация. Значимо теоретично качество на труда на Екатерина Николова е ясно заявената уговорка, че терминът „опакровка“ няма да се ограничава до всекидневните потребителски представи, а ще се осмисля и обяснява като научна същност в интердисциплинарното сечение между технологиите в полиграфията и науката за комуникациите и медиите. Причината за тази уговорка, според авторката, е все още наблюдаваното смесване на всекидневната с научната терминология, което пречатва адекватното обяснение и предвиждането на ролята на опаковката в динамичен информационно-медиен контекст. Теоретичното предимство на докторантката тук е в осъзнаването на такъв основен въпрос на философията какъвто е различаването на категориите „*същност*“ и „*явление*“ и критиката ѝ към неправомерното отъждествяване на същност и явление, типични за системата на печатните комуникации.¹ Екатерина Николова успява да постави границата между научното отношение към пекиджинга като същност, природа, форми и обществено предназначение (същността) и прагматично-комерсиалното отношение към пекиджинга само като към допълващ търговията сектор от материалното производство (отделните му явления). В резултат на този научен подход предметът на дисертационния труд – пекиджингът е изследван исторически и концептуално като средство за комуникация – като обект с разнообразна *форма* и с разнообразно *съдържание*.

Принос към знанията за пекиджинг комуникацията. Систематизираното проучване на предходните изследвания за целите на дисертацията е осигурило неорганизиран до този момент ресурс от постижения на световната наука, например:

- Нормативна рамка за ефективно комуникиране на продуктовата опаковка
- Приносите на шведския дизайнер и директор по комуникациите на „Нестле“ Ларс Валентин (Lars G. Wallentin) относно опаковката като средство за комуникация (в публикациите му от 2011, 2012, 2014 г.);
- Ефектите от дизайна на опаковките върху вниманието, върху категоризацията и оценката на продукта от страна на купувачите;
- Създаване на идентичност на марката чрез опаковки с ефективно съдържание и медирано преживяване (същността на „маркетинга на преживяванията“);
- Ролята на визуалните съобщения, продуктите снимки, анимацията, холограмите и др. върху опаковката в бранд комуникация, особено чрез апаратура за проследяване на погледа при визуалното влияние върху решенията за покупка;
- Емпирични факти за четенето на информацията на опаковката.

Нов термин и дефиниция за „комуникационен пекиджинг“. В резултат на многостранните проучвания за целите на този труд функционалният профил на пекиджинга

¹ Тезата принадлежи на: Беловицкая, А. Книгознание: Общо книгознание. София: За буквите–О писменехъ, 2009, с. 113.



допълва старите (познатите) функции на опаковката с нови като цензура, артификация (самоделна, декупаж, скрапбукинг, квилинг) и персонализация (глава 7, с. 254). На тази основа авторката апробира тезата за опаковката като комуникационен интерфейс и схематизира нейното приложно поле, което нарича „комуникационен пекиджинг”. Позволявам си да открия този научен принос като го резюмирам по следния начин:

- Опаковката е първият **комуникационен интерфейс** между потребител и производител.
- Комуникационният пекиджинг** в пазарна среда се реализира по алгоритъм, т.е. има три последователни задачи: да привлече вниманието, да комуникира и да превърне посетителя/човека в купувач. Проблемното (изследователско) поле обхваща акта на свързването между тях и предпазване от вътрешно противоречие или конфликт - как опаковката да е едновременно видима, комуникативна (информираща / носеща знание / убеждаваща / забавна) и неустойчива (безалтернативна) за придобиване.
- Ключова дейност в комуникационния пекиджинг се възлага на **комуникационния афективен дизайн** – да комуникира позитивно (информиращо / образователно / убеждаващо / забавно) конкурентното предимство, личната полза и индивидуалното удоволствие от придобиването на конкретния продукт.

Научно-приложни приноси. Трудът изгражда модел за проверка на съответствието на проектите в пекиджинга на хранителни и нехранителни продукти със схемата на комуникационния пекиджинг (глава 7, с. 257). Моделът на комуникационния пекиджинг е отворен за анализатори и маркетолози да го използват, тестват и прилагат към пекиджинга на продукти в здравните, образователните, социалните и политическите комуникации. Моделът е отворен и за предприемачи, които развиват стартъпи за пекиджинг на технологични продукти.

III. Бележки и препоръки

В условията на екстраполираща информатизация, дигитализация и визуализация (иконизация) на потребителските пазари ще бъде важно да продължат изследванията върху статута на писмената информация в зоната на опаковките. Например, могат да се търсят отговори на следните въпроси:

- Съществува ли непреодолима колизия между физическия и дигиталния пекиджинг, която да служи за аргумент за устойчивостта на физическата опаковка като медия в някои икономически сектори?
- Какви са решенията за справяне с проблемите при четенето на текст от опаковките, включително при четенето на етикетите?
- Какви са индикаторите за наличие на манипулиране с текст върху опаковките?
- Пекиджингът на научните издания като стока (периодични и непериодични) трябва ли да се извършва чрез стандарти? В каква посока трябва да се провежда изследването и развитието на пекиджинга на научните списания?

Препоръките ми към докторантката са да продължи изследователската си дейност именно върху устойчивостта на физическия пекиджинг в избраното от нея поле – стоките и продуктите за писане и четене.



IV. Публикации и участия в научни форуми

В дисертационния труд и в автореферата към него е включен прецизен хронологичен списък с 5 научни и 16 научнопопулярни публикации по темата, с което са изпълнени изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5.

От позицията на научен ръководител смятам за важно да добавя, че през периода на докторантското си обучение и писането на дисертационния труд Екатерина Николова изпълняваше и професионалните си задължения като главен редактор на научно-методичното списание „Полиграфия“ – орган на Съюза на печатарската индустрия в България. Това обстоятелство допълнително я задължаваше да поддържа изследователския си рефлекс и да апробира систематично новите си идеи, включително на международни бизнес форуми.

V. Заключение

Оценката ми за представения за публична защита дисертационен труд със заглавие „Пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти: Подходи в продуцирането на физически формати за писмена комуникация“ е изцяло положителна. Положителната ми оценка се основава на верификация на задължителните за получаване на образователна и научна степен „доктор“ критерии:

☞ дисертационният труд защитава теоретично и емпирично теза, която е новост не само за комуникационната наука, а и за всички социални и изкуствоведски науки;

☞ дисертационният труд е осъществен чрез оригинален интердисциплинарен изследователския ракурс – социално-психологичен, семиотичен, маркетингов, комуникационен и медиологичен;

☞ дисертационният труд надгражда функционалния обхват на научната категория „пекиджинг“ (с нова дефиниция) и творчески го развива в „комуникационен пекиджинг“;

☞ авторката е изследовател с висока ерудиция и интердисциплинарна подготовка, с култивирана библиографска и езикова култура, с иновативно мислене за печата, полиграфията и опаковането в условията на глобализираното икономическо пространство;

☞ подготвена е да утвърждава и разгръща научната и научноприложната същност на „пекиджинга като медия“ и на все по-високите отговорности към пекиджинга в пазарен контекст;

☞ не на последно място – авторката ни убеждава в нагласата си за непрекъснато усъвършенстване на собствената компетентност и за активно взаимодействие с учени.

Завършената дисертация е едно оригинално, емпирично защитено и обществено полезно изследване. Писменият труд е едновременно доказан като теза и със силен научноприложен заряд за множество индустрии – освен за пекиджинг индустрията, също и за полиграфическата, издателската, развлекателната, медийната и всички творчески индустрии.

Докторантката Екатерина Николова има необходимите научни постижения и лични изследователски качества, за да бъде приета в общността на учените на България. Тя е както един от експертите в печатните комуникации в България, така и един от най-уважаваните редактори с обективна позиция за тенденциите и стандартите в световната полиграфия и



опаковъчната промишленост.

Установените достойнства на дисертационния труд, както и личните качества на Екатерина Николова Ангелова като методологично подготвен и целенасочен изследовател, ми позволяват да дам своя **положителен вот** и с убеденост да препоръчам на уважаемото Научно жури да ѝ присъди образователната и научна степен „доктор”.

Дата: 21.12.2023 г.

Член на научното жури:

доц. д-р М. Цветкова,
Софийски университет