

## РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Михаил Босилков Мелтев,  
преподавател и ръководител департамент „Масови комуникации“ в Нов български  
университет, научно направление 3.5 Обществени комуникации и информационни  
науки

върху монографичния труд „Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба”,  
изследователската, учебната, административното и обществена дейност на гл.  
асистент д-р Албена Ганчева Павлова, за заемане на академична длъжност ‘доцент’ в  
научно направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, по  
конкурс, обявен от НБУ в ДВ бр. 2 от 08.01.2016.

Гл. ас. д-р Албена Ганчева Павлова участва в конкурса с монографията  
„Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба” и резюме към нея, с осем  
публикации в рецензирани и реферирани научни издания, с документи и материали,  
доказващи нейната научна, експертна и преподавателска дейност според изискванията  
на Наредбата за развитие на академичния състав на НБУ. Представените материали,  
документи и научна биография показват потенциала на кандидата като учен и  
преподавател и очертават кръга на научните ѝ интереси, съсредоточени главно в  
областта на рекламата и брандирането в динамиката на променящите се културни,  
обществени и икономически условия.

Монографията „Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба” е съставена  
от текстове на д-р Павлова и юриста Здравко Славчев, но ясното разграничаване на  
авторството върху отделните части дава възможност да се направи конкретна  
оценка на приносите и капацитета на кандидата. В началото на труда се поставя  
тезата, която ще се защитава, а именно: „рекламата оказва съществено, често  
несъзнавано, влияние върху реципиентите си, което е повод за детайлното ѝ изучаване,  
и че потенциалът ѝ за подобряване на процеса на държавно и публично управление все  
още е неразкрит”. Така поставен проблемът с въздействието на рекламата придобива  
значимост за обществото ни и в частност за държавната и публична администрация, за  
академичните среди в глобализираното съвремие. Това откроява изследването от  
останалите източници по темата. Текстът е организиран в две части, с въведение,

съдържание и библиография. Първата част, с автор д-р Павлова (която е обект на оценка в настоящата рецензия), е озаглавена „Реклама и публичен брандинг“, има 169 печатни страници, седем глави, като всяка от тях завършва с библиография и изпълнява изискванията за хабилизационен труд. Първата глава се занимава с рекламата като публична комуникация и анализира реципрочното взаимодействие между реклама, амбианс и публика. Авторът задълбочено разглежда проблема в положителните и отрицателните му аспекти, знаковите послания и тяхното декодиране в конкретния контекст и се е справил добре с поставената цел. Втората глава е посветена на интегрираните маркетингови комуникации и мястото на рекламата в тях. Разгледани са различните определения на комуникация и реклама, моделите на обществените комуникации в употреба от различни когнитивни, психологически, социологически теории и опитите за математическото им моделиране. Гл. асистент Павлова систематизира и обобщава задължителните елементи за обществена комуникация, преди да навлезе в анализите на концепцията на интегрираните маркетингови комуникации и маркетинг-микс. В този смисъл се разяснява същността на ПР, маркетингови дейности (като спонсорство, директен маркетинг, устна препоръка) и реклама. Търсят се различните определения на реклама, нейните специфики, за да се достигне до обобщението, че рекламата е един от трите стълба на интегрираните маркетингови комуникации, че е обществена комуникация със свое място и правила. Следващата глава е посветена на участниците в рекламната комуникация. Тук в сбито, почти конспективно, но и изчерпателно са изложени характеристиките на рекламодатели, рекламни агенции, публикации и медии. Авторът предпочита употребата на понятието „рекламни аудитории“, докато в специализираната литература по-често употребявано понятие по отношение на реклама и рекламен пазар е „публики“ (което го откроява от аудиториите на медийните, т.е. потребителите на медийните програми), но това не може да се отчита като грешка. В същият стегнат и съдържателен стил са описани и видовете реклама, разграничени по приложимост и насоченост, според участниците, според териториален обхват, според жизнен цикъл на продукта, начин на възприемане, психологически критерии, според медии и др. Тук д-р Павлова прибавя и нови определения, които основните ѝ източници пропускат като продуктово позициониране, брандинг, амбиент реклама, реклама в социалните мрежи и фирмени рекламни материали. Без да смятам, че е подобно допълнение е грешка, отбелязвам, че част от тези видове могат да се включат в предходната класификация. Като пример: амбиент може да бъде част от външната, а рекламата в социалните мрежи – в

класификацията по вид медии. За сметка на това анализът на силните и слаби страни е задълбочен и стойностен. Отчитам като нов и съществен момент специалното внимание, което се отделя на формите на интернет рекламата и техните предимства.

Струва си ми са доста крайно твърдението на с. 32, че при ПР комуникацията заплащането е за сметката на медията – преди да попадне в медиите, ПР събитието трябва да бъде организирано, а това са пари за сметка на агенцията и поръчителя. Освен това много автори използват термина „обществено-полезни съобщения“, когато пропагандират общественополезни кампании като защита на гората, предпазване от вредни храни и др., като по този начин разграничават съзнателно от рекламните клипове с „идеална цел“ и тези, които обслужват само рекламодателите си.

Следва анализ както на етимологията на понятията ‘бренд’ и ‘брандинг’, така и на различните им определения, за да се достигне до твърдението „брендът е специфичен вид символ“ с четири основни характеристики, а брандингът е „съвкупност от всички действия, водещи до изграждането на даден бренд“. В кратката история на брандинга се отбелязват и основните концепции в развитието на консумативното общество и превръщането на гражданина в консуматор, а именно: Хопкинс със значението, което придава на това „какво казваш“, през драматичния принос на Лио Бърнет и изграждането на търговски образ от Огълви, за да се опише съвременния бренд като система, която включва брендът като изкуство и интегрирания брандинг. Макар че не споделям възхищението на автора пред изобретателността и находчивостта на механизмите за консумативните обработка на общественото съзнание, смятам, че те са добре и изчерпателно засегнати.

В страниците отделени на имиджа, Албена Павлова открива понятието от сходните му чрез анализ на различни определения, дадени от различни автори в различни етапи, за да достигне до прозрението на Оълви, че „успешната реализация на дадена стока са важни не нейните качества, колкото нейният образ“, така че „физическото става знаково“. Твърдението, че „имидж и репутация са две взаимно свързани части на един процес на изграждане на представата, създаване на мнение за един субект... водещ към изграждане на бренд (в най широкия смисъл на това понятие)“, авторът обосновава с анкета на руската агенция „Кассандра“, според която публиките трудно разграничават понятията (имидж и репутация). След доста заплетени цитати от различни определения, които според мен по-скоро объркват, отколкото изясняват понятието, авторът обобщава конкретно и уверено: „когато говорим за

съзнавано, говорим за репутация, когато говорим за несъзнавано и подсъзнателно – говорим за имидж!“ Следват доста по-ясни и систематизирани аналитични сравнения между характеристиките на имидж и бранд и ясно постулираното „имиджът е лицето, маската на личността, организацията или фирмата и както тях може да бъде променян или управляван, докато брандът е нещо повече – наложено име, наложени разпознаваеми белези – шрифт, лого, цветове и пр. асоциациите, които имаме за дадена фирма или организация“... Така в края на тази глава се достига до очертаване на основните различия между трите понятия: имидж, репутация и бранд, а именно, че докато имидж и репутация могат да бъдат негативни или позитивни, то брандът винаги е положителен, подкрепян от любовта на адресатите. Така тази част придобива цялостност и яснота. И се достига до Брандинга в държавното и публично управление. Намирам баланса в описанието на различните комуникационни техники в тази част за нарушен в полза на реклама, символика и асоциативност за сметка на откритост, прозрачност, ценностна система и т.н. като усилията се съсредоточават главно в рекламните техники, митология, символни характеристики като лого, слоган, шрифт, аудиофон и пр. За сметка на това, публичният образ на държавата, като комплексно явление е развит изчерпателно, политическият брандинг – също. Изчерпателно е изложено брандирането на място, регион и град. Авторът правилно обобщава, че рекламата и брандинга в публичната сфера играят специфична роля и са необходима част от управлението на промените в нея. Така естествено се преминава към последната част от монографията, посветена на цветовете внушения и на символичните значения на цветовете в публичната сфера. Анализират се цветовете характеристики в интернет сайтовете на двадесет и пет органа на публичната администрация и се достига до заключението, че в по-голямата част от тях е използван синия цвят или негови нюанси, което подкрепя качествата и функциите, характерни за публични организации и това помага за създаване на синхрон при възприемането им. Д-р Павлова смята, че като една от най-силните знакови системи, действащи пряко на подсъзнанието ни, цветовете трябва умело да се използват, за да подсилват внушенията и да не объркват адресатите с противоречиви сигнали и нежелани послания. Макар да не споделям категоричността при определяне на психологическите императиви на внушения, които се извеждат от психоанализа, космогония, различни символни системи (масонска, лингвистична, народопсихологична, семантична и други), не мога да не отбележа, че те са изложени четивно и логично. От това следва и убедителността на извода, че предпочитания син цвят за публичната администрация е логично следствие от неговото

символно внушение за истинност, духовност, мъдрост и прозрачност. Още повече, че според Кандински, този цвят е символ на вечност. А в съчетание с белия цвят, който носи неутралност и чистота, дава усещането за откровение и благодат. Смятам, че авторът се е справил умело в сложния лабиринт на противоречиви постулати на разнообразни школи, течения и теченийца в психологията и социалната антропология.

Като цяло представената като хабилитационен труд монография на д-р Албена Павлова „Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба“ е балансирана, добре подредена, логична и задълбочена. Безспорен принос в нея е систематизацията на понятия, определения и теоретичните постановки в областта на рекламата, брандинга и тяхното приложение в публичния сектор. Тя представлява интерес за специалисти и за студентите по публична администрация, масови комуникации, социална психология, но и за широк кръг читатели. Написана е задълбочено и същевременно четивно.

Освен монографичния труд, д-р Павлова представя седем публикации, издадени след избирането ѝ за главен асистент в рецензирани и реферирани издания: „Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата“, „Червеното и черното – символика в рекламата“, „Философски за стерилитета“, Синьото - изборът на публичната администрация“, „Текст и контекст в рекламата“, „Имидж, репутация, бранд“, „Недооценената реклама“ като едната от тях, редактирана, преработена и приспособена към изискванията, е представена и на научна конференция в Башкирия под заглавието „Рекламная коммуникация и культурная среда“ и е отпечатана на руски език в сборника с материали от конференцията на Башкирската академия. Така общият им брой става осем. Три от публикациите са по темата на монографията. Освен това е представена и втора монография, а именно „Секс, еротика, реклама“. Текстовете са сериозни, те са свидетелство за задълбочените познания и трайния интерес на автора към научното изследване на рекламните комуникации.

Вследствие на всичко казано, може да се обобщи, че представените от кандидата публикации разкриват резултатна научноизследователска дейност, която надхвърля изискванията за заемане на академичната длъжност.

Кандидатът е участвал след избирането за главен асистент в следните проекти: „Теренно изследване на комуникативните практики на община Трявна“, към Фонд „Учебни програми на НБУ“; като академичен наставник в “Студентски практики“ на ОП Развитие на човешките ресурси; „Теренно изследване на комуникативните практики на община Батак“, към Фонд „Учебни програми на НБУ“; като експерт в

проект “Подобряване на качеството на предлаганите от НБУ образователни услуги чрез система за частично електронно обучение, периодично актуализиране на стандартите и въвеждане на продължаващо обучение за академичния и административен състав на университета”; като лектор по „Реклама в публичния сектор” в проект „Организация и провеждане на специализирани обучения на групи служители на Регионална здравна инспекция – Стара Загора“; проект на НБУ “Развитие на програмите по публична администрация и мениджмънт в Сърбия”.

Посочените от д-р Албена Павлова участия са резултат от активност, която далеч надхвърля изискването по Правилника за развитите на научния състав на НБУ.

Главен асистент Павлова планира издаването на монографичен труд, свързан с изследване на избрани символи в рекламата, както и разработка на курс, свързан с комуникациите в местната администрация, с което освен че изпълнява изискванията на показателя „Наличие на Изследователска програма“, тя още веднъж доказва своя траен интерес към семантиката на рекламното послание, значението на комуникацията в публичното управление и брандинг, особено на местно ниво.

В своята дейност по учебни програми и курсове след назначаването за главен асистент, кандидатът е разработил осем самостоятелни курса, а именно: „Реклама в публичния сектор“, „Творчество в рекламната комуникация“, „Символика в рекламните изображения“, „Сексуални и еротични апели в рекламата“, „Да поговорим за реклама“, „Реклама и брандинг в изкуствата“, „Комуникации и публичен брандинг“, „Рекламни политики в публичната сфера“, „Икономически избор и градска култура“, като същевременно участва и в създаването на още един в екип с проф. д-р Людмил Георгиев. Преподавателската ѝ дейност се оценява от студентите положително. От представените отчети е видно, че като програмен директор и програмен консултант тя, активно участва в усъвършенстването на програмите на департамент „Публична администрация“, главно в бакалавърската програма „Администрация и управление“, което съответства и на научните ѝ интереси. Освен това, тя изпълнява нормата за учебна заетост, съгласно Наредбата за заетостта на НБУ, радва се на много добра оценка от студентите, прилага текущо оценяване във всички курсове, по които преподава, като използва разнообразни форми за проверка на знанията в това число домашни задачи, курсови работи, анализи, тестове, казуси, презентации и участие.

Кандидатът редовно публикува учебни материали в електронната система Мудъл съгласно изискванията. За периода от 2012 - 2016 г. има седем научни ръководства, а също така и рецензии и членство в над осемдесет изпитни комисии. Като директор на Център за обучителни ресурси е работила с докторанти, била е програмен директор и програмен консултант. Провела е две теренни изследвания по проекти към БФ, с което надхвърля изискванията.

Участва активно в департаментните съвети, била е директор и досега преподава в Центъра за обучителни ресурси, което е видно от представените справки, участва в проекти със стратегическо значение за НБУ. Няма наказания.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представените от кандидата хабилизационен труд – монография "Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба" и съпътстващите я публикации съдържат оригинални приноси, доразвиват и обогатяват научните знания по рекламна комуникация и отговарят на всички изисквания на ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Наредбата за развитие на академичния състав на НБУ.

Предвид гореизложеното и като отчитам цялостното присъствие на кандидата в академичния живот на Нов български университет, препоръчвам на Научното жури, да избере главен асистент Албена Павлова на академичната длъжност „доцент” по в професионално направление „Обществени комуникации и информационни науки (реклама и публичен брандинг)”.

София

22.04.2016

Проф.д-р М. Мелтев