

РЕЦЕНЗИЯ

За дисертационен труд на тема

„БЪЛГАРСКАТА ТЕЛЕВИЗИОННА РЕКЛАМА И НАЦИОНАЛНАТА ИДЕНТИЧНОСТ”

на доц. Клавдия Камбурова

за присъждане на образователната и научна степен “Доктор” в научно направление 8.4. Театрално и филмово изкуство по шифър 8.4.3. /Кинознание, Киноизкуство и Телевизия/, представен от ЮЗУ „Неофит Рилски“ – ФИ, Катедра „ТЕЛЕВИЗИОННО, ТЕАТРАЛНО И КИНОИЗКУСТВО“

от проф. д. н. Мая Димитрова – ръководител на катедра „Кинознание и драматургия“ в НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“, хабилитиран професор в научното направление 08. 04. 03.

Текстът на дисертацията на доц. Клавдия Камбурова отговаря на законовите изисквания по параметрите:

- адекватност на съдържанието спрямо заглавието на доктората
- формулиране на дисертационна теза
- прилагане на научна методология при изследването и анализите
- формулиране на научни приноси
- представяне на автореферат по темата на дисертацията
- наличие на необходим обем научен материал

Трудът е снабден със задължителния научен апарат – подробна библиография, справка за използваната литература и коректно индексирание на цитираните източници.

Използван е значим брой референтни източници посочени като брой в автореферата, в повечето случаи пряко свързани с основната тема на дисертацията. Проучени са добре и цитирането им принципно отговаря на потребностите да се аргументират тезите в текста. На места в пространното съдържание има случаи, когато цитатите са оставени без

авторски коментар и заявена позиция от докторанта, при което е трудно да се прецени доколко те служат за доказване на авторските тези на доц. Клавдия Камбурова. Тази илюстративна роля на цитиранията е цялостно поддържан подход в съдържанията на труда, а това невинаги е добра практика за постигане на целите на автора на текста.

Съдържателните компоненти на дисертационния труд са предложени в комуникативна форма. Стилът на автора е оригинален. Често дори есеистичен. Има публицистични качества, но, за съжаление, не предлага качеството полемичност, което може да се очаква при избора на нестандартен изказ в научен текст. Абсурдидацията на обекта е принципен подход в изложението. Това предопределя наличието на оценъчен момент от страна на автора за отхвърляне на обсъжданите от нея практики на реклама. Проблемът е, че явно не всички практики са обект на негация, но не е идентифицирано ясно какво от коментираните рекламни съдържания всъщност е позитивна практика. В еднаква степен са поставени в ироничен дискурс и негативните и позитивни примери. Би трябвало този методологичен процес да се мотивира по - категорично във въвеждащата глава. Там, обаче, вече е представен аналитичния аспект на труда, преди да се въведе ясно мотивирана методология и понятиен апарат в научното изследване.

Подобна мотивировка, но само като заявена идея за методология, присъства в задължителните елементи на въведението към труда в описание на методологията. На това място в дисертацията тя е определена като съчетаване на синхронен и диахронен метод на представяне на материята. Подходът би следвало да се отрази на съдържателното подреждане на изложението, където по-скоро е налице диахронното изследване, а синхронизацията на фактологията остава пожелателен принцип. Хронологично представяне на обекта в текста не се заявява и затова не се и очаква. Позитивно би било, все пак, да се мотивира неговото отсъствие като принцип провеждан в цялата разработка, още във въвеждащата част, преди да се пристъпи към конкретно изложение на базата от емпирия. Защото върху първите 30 страници в първата глава озаглавена „Рекламата като психологическо възприятие и източник на информация“, се прави фактически исторически преглед на обекта в хронологичен порядък .

В глава трета „Новите и старите митове на обществото отразени в телевизионната реклама“ също има сериозно присъствие на хронологични принципи на изследването. Там те са напълно оправдани от нуждите да се направи съпоставителен анализ на различните практики във времето, като се избират тематично организиращи обекти на рекламните съдържания. Съдържанията са представени във възприетия още във втора глава принцип, центриращ върху тематичния обект на рекламата, а не върху оценъчните характеристики на разработката. Така се структурират и трите аналитични глави на дисертацията.

Като избор на автора, подобен подход, разбира се, е възможен. Подчертава само нетрадиционното поднасяне на дисертационни тези. Най-оправдано е подреждането на анализите на избрания от автора принцип в трета глава. Там рекламните обекти са разгледани в равнопоставени обеми от около 25 страници за всеки тематичен модул и описан идентифициращо в подглави като 1. Българско , 2. Трудолюбие. Народно, 3. Новите рекламни жени, 4. Образът на баба, 5. Новите рекламни мъже.

В последната подглава откривам и най-вдъхновените страници от разработката, където стилът на автора достига до атрактивни литературни стойности.

Подобни находки ми дават основание да приема цялостното проследване на логиките в този текст в коментирания публицистичен стил, доколкото възприемем и логиката обектът на изследването да се проектира в медийна среда и да се коментират рекламните и мениджърски практики като проява на разминаването между световните теоретични и емпирични образци с прилаганата във времето у нас рекламна стратегия в националните медии.

Убедена съм, че определянето на конкретика за изследователската територия, за каква медийна среда става въпрос в текста, също би трябвало да се изясни още във въвеждащата част. Приемем също направеното от докторанта, че самото описание на един обект, проследяван и анализиран като емпирична реалност на медийна и културна политика в България, все пак може да доведе автора на дисертацията до научни заключения. Това се е случило в цялостта на текста на доц. Клавдия Камбурова. С този аргумент ще приема и формулираните от нея претенции за приноси за реално осъществени в дисертационния труд „Българската телевизионна

реклама и националната идентичност“. Ще си позволя да подчертая в заключение, че самата реклама е съдържателно, тематично, психо-социологически и интердисциплинарно атрактивно представена. Проблемен остава аспектът за проявяването на националната идентичност чрез рекламата, поне в този текст. Предположението за наличие на заключения в тази посока във финалната част не се удовлетворяват напълно от предложения синтез на идеи, присъстващ там.

Наличието на изобилен илюстративен материал е позитивен момент в представянето на дисертацията. Инкорпорирането на илюстрациите в текста е красноречиво допълващо словесния коментар. Но то не може да замени научната аргументация с думи, а само да я допълни, на което много често се разчита. Това ме кара да поставя въпроса: За кого всъщност е предназначен текстът на дисертацията в този му вариант с илюстративния материал, въведен в изложението? Вероятно се търси въздействие върху една по-широка читателска аудитория, което предполага и научно – популярната стилова характерност на текста.

Затова, в случая, се отнасям с необходимата сериозност и подчертавам реализираните научни аспекти на дисертацията, за да я приема и оценя по достойнство като завършен научен труд. Приемам и маниерността на представяне на темата, защото ефектът от присъствието на този преизобилен визуален материал е достатъчно осезаем на ниво подсказване на отношение към анализирания обект за внимателния, и най-вече за добре информирания в научните и медийни практики читател, какъвто авторът на текста е срещнал в мое лице. Така възприета, мисията ми на рецензент е изпълнена.

Представям финално **заключението**, че съм убедена в наличието на научни качества в представения дисертационен текст и **приемам разработката като основание за присъждането на образователната и научна степен „Доктор“** по научен шифър 8.4. на доц. Клавдия Камбурова.

10.04.2016

София

Подпис:

/проф. д. н. Мая Димитрова/