

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Александър Димитров Грозев

за дисертацията на доц. Клавдия Георгиева Камбурова

на тема: „Българската телевизионна реклама и националната идентичност“ за присъждане на научната степен „доктор“ по професионално направление 8.4 „Театрално и филмово изкуство. (Кинознание, Киноизкуство и Телевизия)“

Докторската теза на доц. Клавдия Камбурова „Българската телевизионна реклама и националната идентичност“ е актуална и заслужаваща внимание. Темата е благодарна за изследване заради специфичния характер на материала, който предоставя възможности за интересни интерпретации. Тя предполага широк хоризонт за анализ на този модерен цивилизационен феномен, какъвто без съмнение е рекламата във всичките ѝ разновидности и поле на приложение. В контекста на съвременната ѝ експанзия във всекидневието на милиони хора благодарение развитието на технологиите, тя закономерно привлича научния интерес на много специалисти от различни области на хуманитарното знание, които подхождат към нейната проблематика със специфичните средства на своя изследователски инструментариум.

Доц. Клавдия Камбурова, доказан специалист с дългогодишен практически и педагогически опит в областта на филмовия монтаж, е потърсила свой ракурс към темата – обвързаността на рекламата със социално-икономическите практики на обществото и произтичащите от това особености на нейните образи и популярни стереотипи. Авторката си поставя амбициозни, но изпълними в рамките на темата, изследователски цели. Тя ограничава предмета на своя труд до анализа само на онези факти, които познава в детайли. Това ѝ позволява да изгражда своите тези върху самостоятелни наблюдения, да търси обобщения, които са родени от всекидневния контакт с практиката на нашите медии. В известен смисъл докторската дисертация на Клавдия Камбурова хвърля обилна светлина и върху особеностите на еволюцията на медийния пазар у нас и би могла да ползва всеки, който проявява интерес към тази проблематика.

Едно от положителните качества на труда, заслужаващо адмирации, е огромното количество фактически материал, който авторката старателно е подбрала и систематизирала в търсене на подходящи примери, подкрепящи нейните наблюдения. Тя използва и привежда като примери множество оригинални и малко познати

рекламни материали от различни исторически периоди и от различни сфери на приложение – търговска, политическа, идеологическа и пр. видове наша и чужда реклама, за да изведе убедително обобщения за спецификата, технологията, психологията и полето на приложение на различните видове реклама. Акцент на дисертацията са анализите на конкретни рекламни материали – печатни, филмови и телевизионни, от епохата на социализма и последните десетилетия, както и най-често използваните централни образи, върху които са изградени техните послания.

Дисертацията на доц. Клавдия Камбурова е структурирана логично и прегледно, следвайки традиционния принцип за постепенно навлизане в темата – от общото към частното, както и метода на сравнителния анализ. В уводната глава „Рекламата като психологическо възприятие и източник на информация“ авторката излага основните предпоставки, обуславящи разглеждането на рекламата като социално-психологически феномен. Тя прави стегнат, но задълбочен преглед на историческия развой на рекламата, разкривайки особеностите на нейната еволюция преди всичко като пряк резултат от динамиката на общественото развитие. Дисертантката познава основополагащите теоретични трудове по темата, списъкът на които е приложен в заключителната част на дисертацията. Тя цитира с мярка авторитетни изследователи и издания, за да обоснове и подкрепи своите наблюдения. Аргументирано, но без излишни претенции за научно откривателство, тя коментира съществуващите изследователски тези по темата и подготвя теоретико-историческия фундамент, върху който разполага своите собствени обобщения.

В следващата, втора част на дисертацията, се разглеждат специфичните особености в подхода към функциите на рекламата в епохата на социализма. Авторката изтъква като основна характеристика идеологическата насоченост на рекламния продукт, който е фокусиран изцяло върху изграждането на мирогледни нагласи у потребителя. Разсъжденията ѝ за различните похвати на реклама, разбираана преди всичко като средство за пропаганда, са подкрепени с добре подбрани примери от практиката на документалното кино, политическия плакат и търговската реклама. Интересни са сравнителните анализи на аналогични изразни прийоми, широко използвани в рекламната практика на Съветския съюз, САЩ и някои развити западноевропейски държави. Авторката откроява повтаряемостта на определени образи и поведенчески стереотипи, за да подчертае функционалната зависимост на рекламното послание в епохата на социализма от актуалните нужди на пропагандата, политическата просвета и идеологическото възпитание.

Доц. Клавдия Камбурова обогатява познавателния пласт на дисертацията, анализирайки в детайли типологията на официално налаганите в социалистическия модел реклама образи – партийния функционер, трудовия човек, както и предмета на конкретните рекламни продукти: постиженията на системата, успехите на индустрията и т.н., за да докаже тезата за пряката зависимост на рекламата от идеологията. Тя черпи изобилни примери и доказателствен материал от седмичните кинопрегледи, плакатите и печатната реклама, които старателно е издирила и подбрала. Това придава необходимата научна тежест и дълбочина на заключенията ѝ, които много точно определят особеностите и функциите на нашата реклама от епохата на социализма.

Доц. Клавдия Камбурова правилно подчертава, че нейните – на рекламата, образи и идеологизирани послания, присъстващи постоянно в медиите, са в основата на манипулативното налагане на определени социални роли и поведенчески модели.

Авторката не се задоволява с поднасянето на голяма по обем фактическа информация по темата. Преди всичко тя успява в главното – да я осмисли по интересен и убедителен начин, който не изключва наличието на ирония и сарказъм в коментарите. Този подход е много показателен за активното критично отношение на доц. Клавдия Камбурова към разглежданата проблематика. Придържайки се към изпитания метод за сравнителен анализ на актуалните политически реалности и конкретния исторически момент със съдържателните характеристики на дадена реклама, авторката постига основните научни цели на своето изследване. Паралелното съпоставяне на конкретни факти ражда хапливи иронични забележки, които говорят повече от всякакви абстрактни теоретични заклинания. Остроумни и точни като попадения, те придават онази игрива закачливост на изложението, която отдалечава труда от претенциозността и скуката на наукоподобно съчинение.

Дисертацията, разбира се, притежава своите сериозни научно-изследователски качества. Доц. Клавдия Камбурова успешно се справя не само с огромния доказателствен материал, с който подробно е илюстриран текста. Тя свободно борави с най-разнообразни примери, които намират своето място в общата картина на разсъждения върху темата на докторската теза. Авторката се стреми да съчетава историческия анализ с критична оценка на фактите. Тя задълбочено изследва процесите на развитие и аргументира качествената промяна в съдържанието на рекламата с еволюцията на изразните средства. Правилно е посочена липсата на реално функционираща пазарна икономика в епохата на социализма като основен фактор за архаичния характер и стил на българската реклама от онези години, както и нейното постепенно сближаване със световните тенденции след настъпилите политически промени през 90-те години на миналия век.

В хода на изложението доц. Клавдия Камбурова неусетно очертава, макар и в едри щрихи, картината на историческия път на българската реклама, нейните социокултурни зависимости и влияния. Това са интересни страници, които съдържат автентични познания за процесите и посоките на развитие. Авторката не следва предварително формулирани схеми, нито робува на теоретични предразсъдъци, а се стреми самостоятелно да стигне до сърцевината на проблема. Нейната ерудиция, подплатена с професионален опит, респектира, защото е плод не само на упорито изучаване и систематизиране на фактическия материал, но и на способността да обобщава, отсявайки несъществени подробности.

Положително качество на дисертацията е онази внушителна част от текста, в която са посочени и подробно анализирани основните типологични модели в практиката на рекламната дейност у нас. Новите и старите митове на обществото, отразени в телевизионната реклама, както е озаглавена тази глава, са разгледани обстойно в по-широкия разрез на психологията, което допълнително придава други дълбочини и научни хоризонти на труда. Авторката защитава тезата, че рекламата „не

винаги убеждава в качествата на продукта”, а често пъти предлага онези психологически модели и ситуации, които насочват стремежа на потребителя към притежание. Тя отбелязва, че се купува не самата стока, а образа, чрез който тя бива представяна на потребителя. Като изхожда от горните теоретични предпоставки, доц. Клавдия Камбурова предлага самостоятелни интерпретации върху конкретен български материал, за да подплати с примери своите тези.

Тук авторката е в стихията си на обективен и критичен изследовател, който използва разнообразен научен инструментариум, за да обясни смисъла и значението на различните рекламни послания. Тя подробно се спира върху специфичните особености на българската менталност, за да покаже как тя присъства и е защитена в различни рекламни продукти. Наблюденията ѝ са точни и разглеждат основните сюжети и образи, върху които паразитира съвременната рекламна индустрия. Авторката стига до интересни заключения, развивайки тезата, че епохата на българския преход би могла да се разказва и посредством лъскавите продукти на рекламното нашествие в духовното пространство на нацията. Тя отбелязва, че в новата икономическа и политическа ситуация у нас рекламата е способствала до голяма степен националната ни историческа и културна идентичност да се реализира на „базата на миналото и като опозицията срещу другите”. Това не е случайно прозрение, нито екстравагантно съждение. То почива върху проникателното интерпретиране на множество рекламни послания, в които се налага не особено ласкавото обобщение, че историческото ни минало се интерпретира спекулативно и френозно едностранчиво. Изводът, до който стига дисертантката, е достатъчно нелицеприятен – „В българското рекламно огледало често се виждат изкривени образи, ... които ни смущават със своята откровеност и правдоподобност”. Няма как да не се съглася с този извод, защото той се основава върху обективния анализ на многобройни конкретни факти.

Интересни са и разсъжденията на дисертантката върху един от най-популярните мотиви, върху които съвременната българска реклама изгражда своите внушения – ширещата се носталгия по миналото, чиито образи в рекламните продукти паразитират върху повърхностни аналогии, а всъщност профанират историята. Обясним е сарказмът, с който дисертантката интерпретира посланията към потребителите. Тук на всяка цена заслужава да се отбележи и нейната способност да формулира изводи, излизащи извън научния предмет на темата. С анализа на няколко безобидни наглед реклами, например, тя деликатно подсказва и възможността да се прокарават скрити политически внушения, т.е да се използва търговска реклама за обслужване на манипулативни каузи.

В дисертацията могат да се открият множество примери за умението на доц. Клавдия Камбурова да интерпретира интересно конкретните факти. Достатъчно е да се прочетат само страниците, в които тя представя своята гледна точка към използването на най-устойчивите и повтарящи се образи в българската реклама – Жената (Майката, Бабата, Любовницата) и Мъжа (Мачото, Труженика, Ръководителя). В нейните логични разсъждения органично се допълват наблюдения, навлизащи в територията на психоанализата и социологията, на психологията и политологията. Остроумните вметки придават допълнителна свежест на заключенията, защото са необходимо дистанциране

от буквалния прочит на рекламното послание. Авторката показва как рекламите притежават и друго, често пъти скрито измерение, в което се оглеждат определени обществено-психологически нагласи, стихията на потребителските очаквания, пазарните интереси, идеологически пристрастия.

Картината на многофункционалния характер на рекламата убедително е представена и защитена в текста на дисертацията. Авторката дава подробно описание на основните типологични параметри на този феномен на модерната цивилизация, които допълват съдържанието на труда с интересни заключения от народоведски характеристики. В последната глава на труда е отделено място и на развитието и перспективите пред рекламата в епохата на дигиталните технологии, които променят редица стереотипи на възприятие и средства за въздействие. Тя разглежда полето за реализация на рекламата в условията на динамично променящата се комуникационна среда и модерните предизвикателства пред нейното битие като средство за манипулация и информация.

Трудът на доц. Клавдия Камбурова не е голо отрицание, нито пък наивна апологетика на феномена реклама. Авторката критично, но обективно и коректно осмисля извлечения от множество източници доказателствен материал, разкривайки природата, функциите и мястото на рекламата в живота на съвременните хора, както и средствата и начините на въздействие върху аудиторията. Научната стойност на дисертацията не подлежи на съмнение, защото тя притежава необходимите за това стойности: самостоятелност на разработките, сполучливо избран методологичен подход, задълбочени анализи, богат доказателствен материал, убедителност на изводите. Дисертантката борави с множество примери от областта на печатната, телевизионната и филмовата реклама, извличайки от тях познание за разнообразието на използваните изразни средства. Богатият практически опит на доц. Клавдия Камбурова ѝ позволява да използва предимствата на професионалния поглед към фактическия материал, а това придава повече убедителност и категоричност на обобщенията.

Отбелязвайки високите качества на дисертацията, бих искал да споделя отношението си към някои съществуващи, според мен, празноти на изследването. Авторката с основание подчертава още в самото начало на труда „широкия спектър от изразни средства“, които се използват при създаването на всеки конкретен рекламен продукт. Наистина, в хода на изложението тя не пропуска да отбележи ролята на отделни елементи – звук, изображение, текстови форми и т.н., чрез които рекламата въздейства по един или друг начин върху възприятието на потребителя. По-детайлната разработка на този проблем би придал на дисертацията повече тежест и научен обем. Също така считам, че би могло да се отдели повече място на анализите, свързани с еволюцията на рекламата в наши дни, защото мощно навлизащите в оборот дигитални технологии буквално взривяват медиите и публичното пространство. Давам си сметка, че пожеланията ми биха натоварили допълнително и без това големия обем на текста. Допускам също така, че е много вероятно още на следващия етап от кариерното и научно израстване на авторката тези препоръки да намерят място в един по-мощен труд или в евентуално бъдещо печатно издание на дисертацията. Разбира се, моите

забележки не омаловажават общата ми много висока оценка за извършената от доц. Клавдия Камбурова работа, както и за научната стойност на нейната дисертация.

В заключение: доц. Клавдия Камбурова работи в продължение на няколко години грижливо, с необходимата задълбоченост и научна компетентност върху избраната тема, изчерпвайки поставените основни цели. Нейният дисертационен труд притежава редица неоспорими приноси моменти. Преди всичко той е компактно изследване на историческия развой на рекламата у нас. Благодарение на съпоставителните анализи с реклами, характерни за бившите социалистически страни и някои от най-развитите капиталистически държави, са изведени основните сюжети и образи като елементи на въздействие, показана е зависимостта на рекламите от динамиката на общественно-икономическите реалности. Очертани са основните посоки на развитие, както и трансформациите в съвременната епоха. Дисертацията е онагледена с подходящ снимков материал, който придава допълнителна прегледност на текста. Използваните научни източници говорят достатъчно ясно за предварителната работа при подготовката на труда.

Убеден съм, че качествата на докторската дисертация са достатъчно високи, за да предложи за уважаваното Научно жури да гласува положително и да присъди научната степен „доктор“ на доцент Клавдия Камбурова. Успешният завършек на процедурата ще бъде заслужена награда за няколкогодишния упорит труд на дисертантката върху тази нелека тема.