

## СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Надежда Михайлова Михайлова [Маринчевска]

Институт за изследване на изкуствата – БАН (професионално направление 8.4.  
„Театрално и филмово изкуство“, научна специалност „Кинознание, киноизкуство и  
телевизия“)

за присъждане на научната степен „доктор“

с кандидат **доц. Клавдия Георгиева Камбурова**

Дисертационният труд на доц. Клавдия Камбурова „Българската телевизионна реклама и националната идентичност“ е посветен на българската реклама и други визуални образи в широк период от време – от 50-те години на XX век до наши дни. Авторката проследява динамиката на постоянно излъчваните по различни канали образи, както и устойчивите акценти, които търпят минимални промени през годините. Тя използва обширен материал за анализ, съпоставяйки българската рекламна, плакатно-идеологическа и документална практика с практиката в СССР и другите страни от бившия комунистически блок, както и с отделни показателни явления в западната реклама.

Първата глава „Рекламата като психологическо възприятие и източник на информация“ поставя теоретично някои от основните аспекти на рекламата. Опирайки се на широк кръг от съвременни автори, авторката очертава фокуса на изследването, като поставя акцента върху връзката между рекламата и обществено-икономическото развитие на обществото, националната психология, устойчивите нагласи на публиката и др. Доц. Камбурова обръща внимание върху митотворческата страна на рекламата, психологическите механизми на въздействие, социалната ѝ роля и т.н. в много по-голяма степен, отколкото върху маркетинговата страна на рекламата. Този подход е интересен и сравнително по-бегло анализиран в нашата литература, отколкото например са практическите анализи на таргет групи, брендиране и други маркетингови аспекти. Това придава на изследването актуалност и то попълва редица бели полета в науката. Доц. Камбурова разглежда рекламата и във връзка с такива понятия като национална идентичност, социален статус, рекламна комуникация, знакова система и кодове на рекламните образи и т.н. Същевременно обръща внимание и върху

структурните особености на рекламното послание – вербалните и визуални стратегии, като подчертава все по-засилващото се насочване на рекламата към несъзнаваното и към емоционалната нагласа на зрителя. Текстът се фокусира върху рекламата като социален, икономически и културен феномен, „продаващ“ не толкова стоката, колкото определен (въобразен) начин на живот и (въобразена) социална принадлежност. В този смисъл методологията на изследването адекватно се опира върху научния апарат не само на филмовата теория, но и на социалната психология, семиотиката, социологията, масовите комуникации, културологията, психоанализата, когнитивните науки и т.н.

Втората глава „Рекламата – продукт и елемент от социално-икономическия живот – образите от социализма“ е посветена на много специфичния начин на функционирането на рекламата в обществото. Очевидно, че в условията на стокосен дефицит основната функция на рекламата да продава продукт е напълно излишна. Този неин аспект е и доста ограничен в годините на плановото социалистическо стопанство в България. Същевременно обаче доц. Камбурова посочва другата страна на масово тиражираните образи (рекламни в широкия смисъл на думата) – идеологически, пропагандни, лозунгови. В текста е направен обстоен анализ на основните съдържателни и формални белези на комунистическата пропаганда, която тотално облъчва обществото с идеологическите си послания и същевременно мимикрира като „представяне на реалността“. Доц. Камбурова разглежда редица форми на идеологическата реклама – плакати, лозунги, кинопрегледи, документални филми, вестникарски изображения и т.н., за да изяви огромните луфтове между реалния живот и неговия фризирания образ в публичното пространство. Рекламните лица на социализма – партийни ръководители, работници-ударници, селскостопански труженици/чки, строители, масовки от манифестации и т.н. са разгледани в текста като преобразени, идеализирани и героизирани образи, подкрепени със съответно подходящ предметен свят – внушителни предприятия, канали, хидроелектроцентрали, пейзажи, комбайни, заводски машини и ... книги, списания и вестници, които често показват вожд и работника като човек на знанието. В анализа си доц. Камбурова обръща внимание и на комунистическата пропаганда, която ефективно се намесва дори в личния живот, предначертавайки ролята на жената не толкова като жена, колкото като строител на комунизма, който се е отървал „от робството в кухнята“. Подбраните илюстрации са много интересни и имплицитно разширяват обхвата на анализа, тъй като съпоставят не само образите на комунистическата пропаганда у нас с тези от другите страни от бившия социалистически блок, но и намират директни аналогии между някои от

старите агитационни похвати и съвременната политическа реклама от края на XX и началото на XXI век у нас. В тези съпоставки има приносен момент на издирването и анализирането на рекламния образ.

Третата глава „Новите и старите митове на обществото, отразени в телевизионната реклама“ е ключова за изследването и разглежда българското рекламно послание в най-ефективната му форма – телевизионната. Тук са анализирани и различните етапи на развитието – от началното копиране на западни реклами до създаването на устойчиви образи през последните години, които се опират върху съществуващи български архетипи, но и създават нови, понякога деформирани, образи за идентификация. „Трансформирането на труженика в потребител“ е анализирано от авторката в много аспекти. Един от най-важните и приносни моменти на анализа е особеното място, което заема *носталгията* в съвременните български рекламни послания. Честата употреба на образите на хайдуту и войводи, на архетипни баби и дядовци, на попове, кметове или нестинарки е обяснима като опит да се намери ключ към обединяване на разслоеното българско общество, но същевременно е и повод за авторката да анализира абсурдите на реализацията на тези образи в рекламната практика. Наденицата, кюфтето и саламът като „обединители на нацията“ най-често се свързват именно с такива образи. Авторката се фокусира върху понятията „българско“ и „народно“ в различните му вариации – от апелирането към устойчивите стереотипи у част от нашето общество до експлоатирането на носталгичната тема сред емиграцията. Любопитен акцент в изследването е посветен и на опозицията: трудолюбие (или на мита за трудолюбието) – рекламno представяне на съвременния българин, който си лежи, почива, лентяйства, пие бира и консумира най-разнообразни продукти.

Носталгията обаче не е разгледана само в този свой вариант, но и като често повтарящо се връщане на част от посланията към недалечното социалистическо минало на страната като източник на сигурност и „грижа за народа“. В този смисъл изследването надхвърля поставените рамки и показва съществени страни от съвременната народопсихология на българина, която възпроизвежда утопичния образ на миналото като средство, с което да преодолее „обществената тревожност“ на прехода.

Съществена част от тази глава разглежда образите на жената, бабата, мъжа като устойчиви рекламни стереотипи. Кардиналната смяна на парадигмата от съвременните реклами и тези от времената на соц-а, показва например трансформацията на жената от строителка на комунизма в хетера и изкусителка. Като добрият вкус, очевидно, е

последното, което вълнува българския рекламист. (Дините на мастика „Пещера“ дори изглеждат невинни в сравнение с рекламата на ауспуси „Вито“, придружени с фотография на голо женско дупе.) Мачизмът, репродуциран в образа на мъжа, е анализиран в комбинация с чисто българския тип на „маминото синче“ или на осъвременения соц-„гларус“ и т.н.

Четвъртата глава „Трайни стереотипи и нови образи“ обобщава в теоретичен план различните рекламни схеми и кодове и изяснява връзките между обществените отношения, социалните роли, мъжко-женските отношения и др. и рекламата. Опростяването и стереотипизацията на образите, „сериално“ преповтаряни в медийното пространство, на свой ред променят обществените нагласи и създават нови митологеми. Политическата реклама и новите интернет технологии и социални мрежи бележат нов етап в трансформацията на рекламни послания. Новите медии, формиращи нови потребности са разгледани и в Заключението.

Дисертационният труд на доц. Клавдия Камбурова е задълбочено изследване на рекламния образ във връзка със социалното и културно развитие на обществото. Анализът на два различни периода – до и след 1989 г., както и сравнителният анализ на устойчивите рекламни образи у нас и в чужбина, се отличава с оригинални и приноси идеи. Авторката показва широко познаване на изследвания материал, който не е бил анализиран в такава обхватност досега, а ерудицията ѝ в различни области на познанието придава на изследването многопластовост. Текстът е увлекателно написан, на места с подходяща ирония, и ще предизвика интерес не само у професионалисти и студенти, но и у по-широк кръг читателска аудитория. Огромното количество добре подбран снимков материал създава втори (визуален) план на сравнителния анализ, който прехвърля мостове между отделните части на изследването и изяснява съществени връзки между различни времеви периоди и различни географски ширини. Същевременно дисертационният труд има не само теоретични, но и практико-приложни приноси със структурния анализ на сюжети, цвят, символни употреби на предмети и др. и може да послужи за обучение на студенти в областта на рекламата, ПР-а и масовите комуникации.

Препоръките ми към текста на дисертацията не засягат същината на изследването и имат повече редакционен и стилистичен характер в посока на прецизирането на отделни термини и стилова редакция. Възможно разширяване на текста може да бъде направено в посока на анализа на новопоявили се хумор в

рекламата през последните 25 години – елемент, който почти изцяло отсъства през предходния период на социализма.

Авторефератът отговаря на изискванията, като отразява адекватно дисертационния труд. Формулираните приноси не са в съавторство и действително се съдържат в текста.

Доц. Клавдия Камбурова е социализирала изследването си чрез четири публикации, една от които в чужбина.

**Заключение.** Обхватът и актуалността на дисертационния труд, задълбочеността на изследването, приносите и научните публикации на доц. Клавдия Камбурова ми позволяват да смятам, че работата ѝ напълно отговаря на изискванията за присъждане на образователно-научната степен „доктор“. Гласувам с „да“.



проф. д-р Надежда Михайлова [Маринчевска]

10 април 2016