

СТАНОВИЩЕ

От доцент Костадин Бонев Костадинов, Югозападен университет „Неофит Рилски“ Благоевград, Факултет по изкуствата, Катедра „Телевизионно, театрално и киноизкуство“ за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 8.4 Театрално и филмово изкуство /Кинознание, киноизкуство и телевизия/, с кандидат доц. Клавдия Георгиева Камбурова и Научен ръководител проф. д-р Александър Грозев

Значимост на изследвания проблем в научно и научно-приложно отношение.

В разглежданата дисертация доц. Клавдия Камбурова си е поставила задачата да изследва телевизионната реклама като елемент от социално – икономическия живот в България, проследявайки нейната еволюция през годините. Тя подлага на анализ и преоценка национални митове и стереотипи, дали тласък за налагане на трайно психологическо възприятие, надхвърлящо основните цели на конкретната реклама като източник на конкретна информация. Изследването обхваща историческия период от края на 50 – те години /времето на социалистическата телевизия/ до динамичните процеси, характеризиращи днешния ден. По този начин дисертационния труд се превръща в опит за осмисляне на естетическите принципи и социалните проекции на телевизионната реклама от средата на отминалия XX век, както и теорията и практиките в телевизионната реклама на България в началото на Новия век.

Цели и задачи на дисертацията.

Изследването има за цел да разгледа промяната на рекламния образ в периода от втората половина на двайсети век в България /Началото на Националната телевизия/ до наши дни. Анализират се проекциите и влиянията на съветската реклама, както и на подобни продукти на телевизии от социалистическия блок. Прави се сравнителен анализ между рекламите на двата противостоящи блока по време на Студената война, като се търсят общите закономерности извън идеологемите, господстващи в разглеждания период.

В изследването се систематизират знаците – исторически, естетически, социални, национални, търсят се механизмите за налагане на предварително заложили тези, които могат да променят в една, или друга посока обществените нагласи. Анализира се до

каква степен рекламите и образите налагани чрез тях са в синхрон със световните тенденции и до какво степен продължават на носят трайни черти и стереотипи от миналото.

Структура

Структурно дисертацията закономерно следва зададената в заглавието теза: поставяне проблема за телевизионната реклама в контекста на специфичните национални особености, оказали се трайни, независимо от обществените трансформации, през които преминава нашето общество. Дисертацията се развива от анализ на новите медийни и маркетингови практики, през избраните примери от разглеждания период, защитаващи основната теза на дисертацията, към формулиране на основните изводи: I. Рекламата като психологическо възприятие и източник на информация, II Рекламата като продукт и елемент от социално-икономическия живот. III. Устойчивост на обществените митове, отразени в телевизионната реклама. IV Новите стереотипи и отричане на образите, които влизат в дисонанс с новите условия.

Методологията на изследването включва анализ на социално – икономическия живот като база за маркетинговата инвазия на телевизионната реклама. За доказване на основните тези е използван сравнителен анализ, който прави дисертационния труд ясен и логичен. Доц. Камбурова е стъпила върху базисни изследвания по темата, с примери както от български автори, така и от изследователи на рекламата от Русия, САЩ, Великобритания, Скандинавските страни и пр.

Исходната позиция на разглеждания труд тръгва от тезата за двойствения характер на човешкото възприятие. Отражението в човешкото съзнание, атакувано от образи и слогани съдържа в себе си две интегрални и неотделими една от друга части – рационалното внушение и емоционалния образ, като обикновено се приема, че емоцията е определяща за превръщането на зрителя в потребител.

Доц. Камбурова обстойно се спира на „Пирамидата на потребностите“ на американския психолог Ейбрахам Маслоу, за да изтъкне основополагащата теза на съвременния рекламен маркетинг – че за модерния човек базисна се явява физиологичната потребност. Това обяснява огромния дял на реклами, свързани с основни физиологични потребности: храна, вода, сън, здраве, секс.

Преминавайки на територията на родната реклама, доц. Камбурова насочва вниманието си към трайните поведенчески модели на българина, от които черпят вдъхновение

авторите на български реклами. Обърнато е внимание и на сбъркания модел на социалистическата реклама, където най – важна роля играе идеологията, без оглед на крайния ефект.

В крайна сметка, от дисертационния труд са налага тезата, че рекламата в своята същност представлява вид комуникация, като крайната цел е налагане на конкретен продукт в масовото съзнание на потребителя. Според доц. Камбурова рекламата обаче отдавна не е само виртуален образ на нещо, което трябва да бъде продадено - Тя вече се е оформила като част от културното наследство на човечеството и като такава има своите психологически, социални, политически функции и влияние. Парадоксалното е, че със своите кодове и послания, тя се явява и безценен източник на информация за бъдещите историци, изследователи, социолози и др.

Считам, че дисертационният труд на доц. Клавдия Камбурова „БЪЛГАРСКАТА ТЕЛЕВИЗИОННА РЕКЛАМА И НАЦИОНАЛНАТА ИДЕНТИЧНОСТ” има научни и приложни приноси според изискванията за присъждане на образователната и научна степен „доктор”.

Приносите могат да бъдат формулирани по следния начин:

1. Българската реклама е разгледана като единно интегрално цяло в голям период от време – от 50-те години на XX век до днес. Отправен момент са трансформациите, които развитието на обществения живот оказва върху образите и сюжетите в рекламите. Изследването е направено на базата на сравнителни анализи и съпоставяне на реклами, не само от бившите социалистически страни, документални фотоси, като целта е да се очертаят влиянията върху българските реклами и специфичните черти. Тази дифузия помага на изследвателя да открива общи черти и принципи, валидни за рекламните практики и да ги прилага в бъдещи разработки.
2. Дисертацията успешно изгражда нови теоретико – приложни модели на отношения между първоначална цел, художествен продукт и краен потребител. Изследвани са характерни образи в реклама, на базата на сравнителни анализи, психологически, икономически и културни промени. За целта са използвани не само снимки от реклами, но и се правят препратки към някои характерни черти от развитието на обществото.

3. Изведени се образите, които имат трайно и развитие, и други, които се променят въз основа на динамиката на промените в различни сфери на трансформация в обществото, като се търсят причините за динамичните изменения на някои рекламни образи и запазването на стереотипите в други.
4. Приносно е и тълкуването на рекламата през първото десетилетие на 21-ви век в контекста на постиженията и поуките на отминалия XX-ти век. Разчетени са посланията, оставени ни от фундаментални артисти, определящи облика на изкуството на XX-ти век – Клод Хопкинс, Макс Бензе, Росър Рийвз, Джудит Уилямсън и др. Потърсени са проекциите на тези послания в рекламата от последните години.
5. Направен е и опит за прогнозиране на бъдещото развитие на рекламата.

Дисертационният труд е разработен самостоятелно и показва висока степен на познаване на състоянието на проблема, както и съответствие на използваната литература. Използваните в дисертацията автори са цитирани коректно.

Теоретичния модел на изследването е обоснован и разработен задълбочено и е новаторски.

Заклучение

Дисертационния труд на доц. Клавдия Камбурова „БЪЛГАРСКАТА ТЕЛЕВИЗИОННА РЕКЛАМА И НАЦИОНАЛНАТА ИДЕНТИЧНОСТ” представлява в същността си задълбочено и новаторско изследване, което обединява в единно художествено цяло теория и практики в рекламната действителност на България в началото на Новия век. Дисертационният труд осмисля методологическите принципи на вече отминалия XX век в областта на рекламната индустрия и очертава тенденциите в развитието на динамичната триада „първоначална цел /идея/ – художествен продукт /реклама/ – публика /потребител/” в наши дни и близкото бъдеще.

Давам положителна оценка на дисертационния труд.