

## СТАНОВИЩЕ

за дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен “Доктор”

Тема: *Соцрекламата в България – идеология, изкуство, социални функции (времето след 9.9.1944 г. – средата на 70те години на XX век)*

Автор: Ивайло Александров

Научен ръководител: проф. д.н.к. Иван Еленков

Изборът на тема предопределя в значителна степен резултатите от всяко едно проучване. Дисертационният труд, разработен от Ивайло Александров, се вписва в широкото поле изследвания на социалистическата всекидневна култура. Избран е значим конкретен обект на изследване – социалистическата реклама в периода от 9.09.1944 г. до средата на 70-те години на XX век. Чрез един плътен анализ авторът очертава динамиката на развитието на идеология – институции – практики и извежда комплексните взаимопреплитания между тях. Основен акцент в труда са социалните функции на рекламата, представената работа е значим принос към все още слабо разработената социална история на рекламното дело при социализма.

Ивайло Александров показва задълбочено познаване на обширна литература, посветена общо на социалистическия период като икономическо, политическо и социално развитие. Макар изследването да няма сравнителен характер, авторът използва резултатите от проучвания, посветени на рекламата в други социалистически страни, основно в Съветския съюз, чиито модели принципно се следват и в България. Авторът прави кратък преглед на възрожденските и следосвобожденските рекламни практики, свързани с развитието на капиталистически пазар, за да изведе основните си изследователски тези за континуитети и преломи на рекламата в условия на централизираната социалистическа икономика.

Това е първи до момента опит за цялостно обхващане на тази безспорно комплексна проблематика, което прави оправдано и дори наложително ограничаването на темата. Един от основните въпроси на автора е за *дебата за рекламата* на страниците на административни документи и специализирани печатни издания. Един дебат, който, както показва авторът, в първите две десетилетия на социалистическия

режим е доминиран от въпроса дали определената като „буржоазна отживелица“ реклама е необходима на новия строй. От гледна точка на дебатите около дефиниране, същност и цели на социалистическата реклама е аргументиран изборът на горната граница на периода: след проведената през 1971 г. Първа теоретична конференция по проблемите на рекламата, рекламата е призната „като неразделна част от народното стопанство и неговата търговия“ (66), споровете „дали е необходима“ преминават към „каква трябва да бъде“, а към средата на 1970те години институционалната структура на рекламата вече е окончателно утвърдена. Анализ на дебатите около дефиниране на социалистическата реклама Ивайло Александров допълва като проследява „*функциите и взаимоотношенията*, които генерира самата реклама, поставена в условията на централизирана планова икономика“.

Поставил си тези мащабни задачи, авторът е събрал и проучил богат и разнороден изворов материал – нормативни и архивни документи на ведомства/институции; публикации, посветени на рекламата от изследвания период в специализирани издания; реклами и рекламен снимков материал от масмедии; рекламни филми; радиореклами; провел е и 9 структурирани интервюта със специалисти (художници, журналисти, фотографи, служители), работили през изследвания период в областта на рекламата. Интервютата са включени като приложение към дисертацията, в отделно приложение е даден събраният снимков материал.

Ивайло Александров организира работата си около няколко предварително формулирани изследователски хипотези. Аргументирано са проследени процесите на трансформация на рекламата, легитимирането ѝ през идеологическата ѝ функция като „пропаганда на новия живот“. Българската соцреклама е определена като „имитативна“, копираща съветската, същевременно авторът извежда противоречията и напрежението между нормативните документи, следващи основно съветския модел, и реални практики „отдолу“, ориентирани към западни образци. Развитие на дебатите около основните функции на рекламата авторът свързва с развитието и противоречивата същност на социалистическата власт. Убедително са проследени усилията на режима след 1956 г. за създаване на консумативна култура; анализирани са значителните разлики между вътрешната (идеологическа) и външнотърговската (пазарна) реклама. Безспорен принос на разработката е анализът на основните институции, свързани с рекламна дейност: Авторът проследява процеса на централизация чрез създаването на СП „Разгласа“,

преминало в ДСП „Реклама“, същевременно откроява множеството институции, към които функционират различни рекламни звена. Разкриването на съперничествата между тях и борбата за поръчките на държавните предприятия, определени от докторанта като „конкуренция“, му позволява да отхърли предварителната си хипотеза за напълно централизирано рекламно дело в социалистическа България.

Специално внимание авторът отделя на тезата за основните функции на социалистическата реклама - загубила реалните си пазарни функции, рекламата добива нови функции, съчетаващи се в своеобразен синтез от „идеология, изкуство и социално управление“ (5, 122, 205). Изведено е следването на изискванията на социалистическия реализъм, но са проследени и промените в рекламните персонажи, появата на нови образи; чрез проследяването на конкретни примери са набелязани влиянията на западни рекламни модели.

Ивайло Александров прави обхватно изследване на рекламната дейност, включваща разнородни видове реклама – туристическа, научно-техническа, културна, търговско-промишлена. На всеки един от тези видове би могло да бъде посветено отделно изследване; специфики имат и различните канали за достигане до потенциалните потребители – преса, радио- и телевизионна реклама, афиши/плакати и други. Макар авторът да не достига до детайлно проучване на формата и изразните средства, използвани в различните видове реклами, изследването му очертава идеологическата, нормативна и институционална рамка на рекламното дело и по този начин дава стабилна основа и за бъдещи конкретни разработки. Проведените от автора интервюта и събраните житейски разкази могат да бъдат разгледани и от гледна точка на паметта за социализма.

Авторът се стреми към есеистичен стил на писане, стил, който според мен, изисква особено големи натрупвания. Работата е четивна, но с оглед на евентуално издаване като монография бих препоръчала известна редакторска обработка, чрез която биха могли да се избегнат и някои повторения.

Значимостта, актуалността на разработената тема и високите научни качества на дисертацията ми дават основания без колебание да гласувам за присъждане на образователната и научна степен “доктор” на Ивайло Александров.

София, 29.04.2015 г.

Доц. д-р Анелия Касабова

ИЕФЕМ-БАН