

## РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Даниел Вачков, Институт за исторически изследвания при БАН,

на дисертационния труд на Ивайло Александров на тема:

„Соцрекламата в България – идеология, изкуство, социални функции  
(времето след 9.9.1944 г. – средата на 70-те години на XX век)“

за придобиване на научната и образователна степен доктор

Изграждането и функционирането на комунистическата тоталитарна система изисква поставянето под контрол на всяко обществено явление или процес, на всяка обществена проява и използването им за политическите цели на режима. Това в особена степен се отнася и за различните средства и механизми за обществено въздействие, наследени от предишните периоди. За тях комунистическата власт предвижда да се трансформира съдържанието им и да се подчини на новите обществени условия. В този контекст изследването на рекламата в епохата на комунизма би осветлило множество аспекти на провежданата от комунистическата партия цялостна идеологическа, стопанска, културна, обществено-възпитателна пропаганда. Наред с това, в посткомунистическия период, споменът за соцрекламата се превръща в главно средство за генериране на носталгия сред някои, най-вече възрастни групи от българското общество, които свързват определени реклами с част от тяхната младост или детство. Мисля, че казаното дотук е съвсем достатъчно, за да покаже безспорната значимост на разглежданата от докторанта тема. Въпреки това обаче, тя не е намерила досега едно задълбочено и цялостно изследване в българската научна литература. Нещо повече, като изхождат от основните характеристики, че в плано-

административната икономика на комунистическите системи, в която на практика не съществува конкуренция на стоки и услуги, изследователите, в това число не само стопанските историци, са склонни да negliжират ролята и дори съществуването на соцрекламата.

С оглед множеството непроучени проблеми, трябва да се отбележи, че г-н Александров обоснова и коректно формулира главните цели на дисертационния труд. – да изследва динамиката в развитието на рекламата и нейните функции в новите политически условия на тоталитарната комунистическа система, установена в България от втората половина на 40-те г. Особено предизвикателно пред вид наложеното мнение, звучи намерението на автора да се провери дали е вярно предположението, че рекламата в социалистическото общество се осъществява централизирано. Още тук си позволявам да отбележа, че след внимателен прочит на дисертацията остава усещането, че докторантът дори е надхвърлил начално заявените цели и успешно е разгледал и някои аспекти на темата, които не си е задал като непосредствена задача на изследване. Имам предвид стопанските функции на рекламата, като средство да се реализират залежали некачествени и нефункционални стоки.

Изборът на хронологическите граници е също убедително аргументиран. И ако долната граница не се нуждае от коментар, тъй като представлява съвсем ясно очертана разделителна линия в съвременната българска история, то горната граница (средата на 70-те години) е добре защитена с оглед окончателното формулиране на позицията на официалните власти към проблема за ролята и функционирането на рекламата в условията на социалистическото общество.

За осъществяването на своето изследване докторантът се запознал с впечатляващо по количество източници и научни изследвания. Освен литературата по конкретната тема са използвани и значителен брой общи

за периода на социализма трудове, което е позволила на г-н Александров да навлезе дълбоко в същността на изследвания обект, а също така и да го ситуира точно в цялостните проблеми и характеристики на епохата. Освен класическите исторически извори, с оглед на спецификите на изследването, както и на възприетия в дисертацията подход, авторът е събрал и множество свидетелства от устната история – взел е интервюта от различни участници в изработването на соцрекламата и по този начин е успял да събере информация, която в повечето случаи не може да бъде открита в официалните документи.

Избраната от дисертанта структура е напълно подчинена на целите на изследването и изцяло допринася за тяхното осъществяване. Тя позволява от една страна да се разгледат и анализират всички аспекти, прояви и функции на рекламата и от друга да проследи как те еволюират във времето, следвайки основните промени в развитието на режима.

Първата част на изложението е посветена на дълбоките промени, които настъпват в осъществяването на рекламната дейност след установяването на комунистическата власт в страната. От една страна е направен кратък, но съдържателен преглед на развитието на рекламата в България до 1944, за да се види каква е изградената до този момент практика и какви точно трансформации ще настъпят в периода след 1944 г. Съвсем правилно е отделено значително място със запознаване и анализиране на съветската традиция в рекламата, която става главен модел за подражание и за българската соцреклама. Проследена е еволюцията на отношението на партийната и държавната власт към рекламата от заклеймяването ѝ като продукт на капиталистическата система до идеята, че соцрекламата е същностно различна защото е „правдива и подчинена на общите интереси“. Тук докторантът убедително представя процеса на пълното идеологизиране на рекламата и придобиването ѝ на нови

функции, подчинени на общите цели на тоталитарната пропаганда – възхвала на режима, управляващата партия и нейните водачи. Същевременно авторът отбелязва, че със самото постепенно еволюиране на режима и бавното му отваряне към Запада, се забелязва и възприемането на някои черти и на западния модел на рекламата без, разбира се, да се засяга идеологическия фундамент на соцрекламата.

Докторантът много точно представя и коментира характерната и за много други обществени явления в затворената комунистическа система двойственост на соцрекламата предназначена съответно за вътрешна и външна употреба. И ако рекламата създадена за българското общество е изцяло пропагандна, то тази – представяща българските стоки за износ е подчинена и на някои чисто търговски цели, като запазва естествено и част от пропагандните си функции, а именно – да разпространява в чужбина успехите на социализма в България и в частност на социалистическата наука и производство.

В тази част на изложението трябва да се отбележи като изключително оригинални и успешни текстовете, посветени за ефективността на соцрекламата, както и за теорията и практиката на соцрекламата. Несъмнено въпросът за ефективността е много труден за анализиране проблем, дори когато се отнася за нормална търговска реклама, а още повече ако става дума за соцрекламата. Тук много правилно докторантът, изхождайки от специфичните характеристики на соцрекламата, се спира на нейния пропаганден, а не икономически, ефект. Добре е показано, така характерното за социалистическата система, разминаване между официално заявената същност и практическото приложение на пропагандните политики на режима. И докато официално се твърди, че соцрекламата, за разлика от капиталистическата, е правдива и насочена към общия интерес, в действителност, както отговарящите за нея

в държавните институции признават, тя е много често подвеждаща – рекламира стоки, които не могат да се намерят в търговската мрежа (най-често такива са случаите с продуктите, представени на Международния мострен панаир в Пловдив, които изобщо не преминават в серийно производство). А обикновено периодично организирани рекламни акции имат за цел да съдействат за реализацията на слаботърсени стоки, дори в условията на остро дефицитен вътрешен пазар. От социалистическите специалисти по рекламата се отбелязва, че тя представя само положителните страни на продукта, без да предупреждава за отрицателните ако има такива. Сериозни критики се отправят и към често лошия естетически вид на соцрекламата, на която се възлагат функциите да възпитава висок художествен вкус на социалистическите труженици. Г-н Александров много правилно е отразил в текста зависимостта на всичко, което се случва в тоталитарната система и управляващата партия и в този контекст е представил опасенията на партийните функционери, че недобрата реклама може да засегне обществения образ на комунистическата партия и на целия режим. Отчетена е и ролята на режима на цензура, който допълнително създава проблеми във функционирането на соцрекламата, като например шумното оповестяване на даден филм или постановка, които впоследствие по идеологически причини са свалени от екраните или сцените. Като цяло изводите, които следват от този текст са че соцрекламата не успява да постигне онази ефективност на въздействие, която ѝ възлагат отговарящите за нея държавни и партийни органи. Независимо от усилията на режима неофициалната устната реклама остава определяща при избора за закупуване на стоки, и въпреки постоянната пропаганда за качеството на родните стоки, сред обществото е достатъчно да спомене, че някъде е пусната стока по второ направление, за да се образуват бързо огромни опашки пред съответните магазините.

Втората част на изложението е посветена на институциите, които осъществяват соцрекламата и взаимоотношенията между тях. И тук наред с детайлното представяне на структурите и функциите на различните рекламни центрове, докторантът проследява тяхната еволюция в рамките на изследваните тридесет години и извежда убедително промените, които настъпват в съдържанието и формите на соцрекламата, начините, по които се поднася на обществото и влиянията, които търпи от различни политически и идейни фактори.

Особено значима е частта отнасяща се до изследването на въпроса дали рекламната дейност в социалистическата държава се осъществява централизирано. Противно на наложилото се мнение за всеобщата централизация на всяка обществен активност в тоталитарната система, г-н Александров аргументирано представя, че въпреки съществуването на специализирани институции, рекламата, като форма на пропаганда, на практика се осъществява от различни, производствени, търговски, но и художествено творчески структури. От тази констатация следва и другият много важен проблем, който безспорно е един от съществените приноси на дисертационния труд – за възникналата и съществуваща конкуренция в областта на соцрекламата. От изложението става ясно, че основните причини за конфликтите между единствената официално оторизирана структура да създава рекламни материали – Съюзът на българските художници – и множеството звена към отделни държавни производствени и търговски обединения, които също произвеждат рекламен продукт, се коренят най-вече в доста примамливите хонорари, определени по държавните тарифи. Става ясно, че и в производството на соцрекламата, като важен пропаганден елемент на режима, партията – държава е щедра във възнагражденията към авторите – предимно художници.

Наред с тези специално изведени в рецензията моменти, трябва да се отбележи, че дисертацията има и редица други безспорни научни приноси, като изследването на механизмите на пропагандното ѝ въздействие, определяне на мястото, което заема сред целия многоброен набор от средства на тоталитарната система, имащи за цел да формират новия социалистически човек.

Много добре се вписват и допълват общия замисъл на изследването поместените в края приложения. Интервютата, рекламните материали и фотоси добре илюстрират еволюцията на соцрекламата.

Отличното впечатление, което създава дисертационният труд, обаче не пречи все пак да се отправят и някои забележки към него. Така например, недостатъчно аргументирано звучи твърдението, изказано на стр. 157, че допускането да се рекламират в България някои западни стоки и услуги, като тези на Кока Кола и Сюзисер е доказателство, че Западът е завладял българското икономическо пространство с по-качествените си продукти. В силно контролираната от държавата вътрешна търговия, както и поради постоянния остър недостиг на конвертируема валута, такава експанзия на западни стоки е немислима. Съществуването на подобни реклами може да се обясни по-скоро с либералния режим, на който се радват фирмите на Георги Найденов (случая с Кока Кола) или с принципа на реципрочност (случая със Сюзисер), при положение, че е абсолютно забранено български гражданин да лети със Сюзисер, ако линията се обслужва от българската авиокомпания „Балкан“.

Струва ми се също, че е вкаран твърде много текст в бележките под линия, което според мен ненужно разделя изложението на две равнища, още повече, че не става много ясно по какви причини един разказ е изваден от основния текст и е поместен в бележките.

В заключение бих заявил, че настоящият дисертационен труд представлява едно задълбочено научно изследване на важен и сложен проблем от съвременната българска история, в което докторантът е показал по безспорен начин своите качества на изследовател. Позволявам си да призова уважаемото научно жури да гласува положително и да присъди на Ивайло Александров научната и образователна степен „доктор“.

София

доц. д-р Даниел Вачков