

ДО СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И
МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Катедра „Комуникация и връзки с обществеността“

СТАНОВИЩЕ
ОТ ПРОФ. ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ ЯНКОВ
КАТЕДРА „ПЛАКАТ И ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ“, НХА
ЗА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА ДОКТОРАНТА

Даниела Василева Вълева
НА ТЕМА

Репрезентациите на жените в рекламата

- комуникативни и семиотични аспекти

ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ
КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ (ЖУРНАЛИСТИКА –
ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА)
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА
СТЕПЕН „ДОКТОР“

Дисертационния труд на докторанта Даниела Василева Вълева
е на тема „Репрезентациите на жените в рекламата
- комуникативни и семиотични аспекти “.

Научен ръководител е проф. д. ф. н. Христо Кафтанджиев.

Дисертационният труд е разделен в три глави придружени от библиография с
общ обем 291 страници и общ брой анализирани рекламни изображения и
снимков материал – 184, като 100 от тях са част от собственото изследване на
докторанта. Цитирани и обсъждани са 195 научни произведения, като 7 от тях
са на български език, а 188 са на английски език. От тях има 111 статии в
периодични издания или вестници, 36 книги, 44 глави от книги и статии в
непериодични издания, 1 документален филм и 3 онлайн труда.

Авторефератът отговаря на съдържанието на дисертацията.

Научния труд е посветен на образа на жената в рекламата и изследва днешната ситуация в България. Авторската селекцията от 100 фотографии е отрязък от външната печатна реклама в типична градска среда. Коментарите и класификациите на Вълева към всяка от рекламите имат претенция за изследване на положението в рекламата и позицията на жената и нейната физика в свят по-комерсиалният отсякога.

В първата глава „Преглед на научната литература“, авторът се опитва да даде определение на „феминизъм“, основните характеристики на това движение, неговите философия и цели. Вълева обръща внимание на основните три вълни в феминистката история и отбелязва постигнатото от тях за равнопоставено положение на жените през 20 век. След краткия исторически преглед (В който е пропуснат социалистическия период на страните от Източна Европа. Би било интересно и полезно да се съпоставят комунистическото разбиране и естетически модел на този на свободния запад – може би нещо като Нина Хрушчова и Жаклин Кенеди) докторантката се фокусира върху негативните последици от идеализираните и нереални изображения на жени в рекламите.

Втората глава „Семиотика и Реклама“ се занимава с теорията на семиотиката и връзката и с тази на комуникационните изследвания. В нея докторанта показва задълбочени познания и познаване на трудовете на именити изследователи и теоритици. Анализа преминава в семиотичен анализ на медийни и рекламни изображения за да финишира с емоционалния апломб – Стига толкова! С който аз се съгласявам и преминаваме към съществената трета глава.

Анализ на Рекламите в България (лято 2017- лято 2018). Смятам тази глава за най-занимателна и знаменателна. В проучването си Вълева демонстрира своята позиция, което според мен не е изцяло в полза на обективността на едно научно проучване. След бърз преговор на движение на жените в България, образа на жената в рекламата и естеството на външната реклама, докторанта насочва дисертационния си труд към неговия логичен финал, което смятам и аз да направя с настоящето становище.

Препоръчвам малко повече ведрост при бъдещи семиотични анализи, които несъмнено ще предприеме г-жа Даниела Вълева. Бих я посъветвал също да разшири обхвата на изследваните изображения, които са изцяло фотографски. Рисувания образ на жената навлиза в рекламата в началото на миналия век през сецесиона, по-късно минава през комикса, социалистическия реализъм и попарта, за да видим днес виртуално създаваните рекламни икони.

В заключение препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на Даниела Василева Вълева да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“.

14 юни 2019

проф. Георги Янков