

РЕЦЕНЗИЯ

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност ДОЦЕНТ /ПРОФЕСОР по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (теория и история на рекламата), обявен от СУ „Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр. 55, 2024

Рецензент: професор, дфн Христо Кафтанджиев

Кандидат: главен асистент, доктор на науките Никола Вангелов

I. Обобщени данни за кандидата (научноизследователска, преподавателска и академична дейност)

Главен асистент Никола Вангелов отговаря на критериите за кандидатстване за тази позиция.

Причините са, че води лекции и упражнения по няколко дисциплини, свързани с рекламата и е публикувал няколко научни статии и монография по история на рекламата.

II. Характеристика на научната и научно-приложната продукция на кандидата

1. Причини да приема за оценка на представения труд

Представената книга на главен асистент Никола Вангелов „Печатната реклама през периода на социализма в България (1944-1989) – теоретични аспекти и историческо развитие“ отговаря на формалните изисквания за такъв труд.

Книгата е научна монография с двама научни рецензенти и научен редактор. Тя е издадена от Издателството на Софийския университет.

Тук искам да отбележа, че никъде в предоставените материали не открих единайсетте приложения.

2. Задълбочена оценка на представените трудове на главен асистент Никола Вангелов според количествените и качествените показатели, без да ги преразказвам

Основният труд в случая е „Печатната реклама през периода на социализма в България (1944-1989) – теоретични аспекти и историческо развитие“.

Именно този труд е обсъждан на два пъти като предварителни защиты.

Представени са и други трудове – научна книга и научни статии по дигитални аспекти на маркетинговите комуникации.

Но в никакъв случай няма да анализирам и да оценявам тези трудове – научна книга и научни статии, тъй като те не са преминали през предварителна защита.

Надявам се и моите колеги от журито също няма да анализират и оценяват научните трудове, които не са минали през предварителна защита.

Тук бих искал да подчертая, че за пръв път в тридесетгодишната ми работа в Университета предварителна защита се проведе два пъти.

Това е донякъде странно, независимо от факта, че на първата предварителна защита главен асистент Вангелов не отговори на нито един от коментарите и на нито една от критичните бележки на всичките присъстващи преподаватели.

Веднага искам да отбележа, че предложената научна книга е значително по-добра от началния ѝ вариант, предложен на първата предварителна защита.

Но съвсем учтиво и деликатно бих искал да отбележа, че първият вариант не беше на особено високо научно ниво. В интерес на истината в дългогодишната ми научна практика не си спомням друг научен труд с такова „качество“.

Това, което е отлично, е че в последния вариант Никола Вангелов е махнал главата за комунистическата пропаганда. Действително темата за пропагандата не се връзваше с темата на книгата – изследване на печатната социалистическа реклама.

Съответствие на заглавието със съдържанието на монографията

Заглавието на монографията е:

ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА ПРЕЗ ПЕРИОДА НА СОЦИАЛИЗМА В БЪЛГАРИЯ (1944–1989) – ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ И ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

Заглавието на монографията не съответства напълно на съдържанието на монографията и от това заглавие оставам с впечатление за по-голям обем свършена работа.

Никола Вангелов е изключил напълно от изследването външно-търговската печатна социалистическа реклама. Това е негово право, но в заглавието трябва да фигурира прилагателното „вътрешно-търговска“.

Вътрешно-търговската реклама също не е изследвана напълно. Никола Вангелов е анализирал търговските реклами от два вестника и две списания за периода 1947 – 1989. През това време обаче излизат и други вестници и списания, в които се публикуват реклами.

Няма как един изследовател за две години например да събере и да анализира всичките печатни реклами от всичките български вестници и списания за социалистическия период. Това определено е работа за

голям колектив.

Поради тази причина и в предишната си рецензия напълно добронамерено написах, че е напълно резонно и законно Никола Вангелов да анализира само една част от социалистическата реклама.

Никола Вангелов е изследвал два вестника и две списания за този период.

Според мен изборът на вестниците е много добър, тъй като те са едни от големите печатни медии с най-голям отпечатвани реклами. Тоест, може да се твърди, че те са представителна извадка по отношение на рекламната във вестниците.

Сравнително така са нещата и по отношение на двете списания.

Затова заглавието трябва да се промени и по отношение на вътрешно-търговската реклама.

Структура на монографията

Монографията е посветена социалистическата печатна реклама. Затова съвсем правомерно е от изследването да бъде изключена радио- и телевизионната реклама. Една от причините е правото на всеки учен сам да си определи обхвата на изследването.

Периодът на социализма е обширен и изпълнен с различни промени по отношение на печатната реклама. Именно затова **основната цел** на настоящата монография е да проследи развитието на печатната реклама в социалистическа България през периода 1944–1989 г. **Предмет** на изследването са промените, настъпили във времето, в рекламната комуникация, а **обект** са печатни периодични издания. За изпълнението на тази цел си по-

Основната цел и задачите на монографията са определени добре.

Добре е, че Никола Вангелов е формулирал и съответните ограничения. Едно от тях е следното:

- От анализа ще бъдат изключени и медии като радиото, както и телевизията. Основанията за това са, че телевизията навлиза сравнително по-късно, чак през средата на 50-те години. В тази връзка трябва да се отбележи и фактът, че малко потребители все още имат достъп до тези медии.

Това ограничение е напълно естествено, тъй като темата на хабилитирането е единствено и само печатната реклама.

Но не отговоря на истината твърдението, че малко потребители от соц. времето имат достъп до тези две медии – радиото и телевизията. Радиоапарати имат голямата (грамадната) част от домакинствата по времето на целия социализъм.

Телевизионните апарати в началото са рядкост, но в периода 1970-1989 повечето домакинства също притежават телевизионни апарати.

В началото на монографията Никола Вангелов прави кратък социално-икономически обзор на социалистическа България. Това е важна и необходима част от монографията.

Причината е, че без информация за българската икономика не може да разберем правилно зависещата от нея реклама. Според мен тази част от монографията е написана добре, но е задължително да отбележа, че не съм специалист по стопанска история на България.

Втората подглава изследва предпоставките за развитието на рекламата през социализма. И в тази глава е анализирана важна информация. Добро впечатление прави факта, че е направено сравнение между развитието на българската реклама през този период в сравнение с рекламата в ГДР и в Чехословакия.

За съжаление обаче Никола Вангелов не е прочел и съответно не е анализирил нито една научна статия или научна книга на английски по отношение на рекламата в бившите соц. страни – Съветския съюз, ГДР, Чехословакия, Унгария, Румъния и Югославия.

Такива книги и статии са поне шестнайсет – а именно:

1. Costea, Ionuț. Advertising and fashion in socialist Romania. the case of the representation of voroneț in the advertisements of the moda magazine (1970)
2. Costea, Ionuț. Publicity and socialist advertising in Romania. the ideology and the legitimising discourse
3. Cox, Randi Barnes. (1999) The Creation of the Socialist Consumer. Advertising, Citizenship and NEP
4. Hanson, Philip. (1974) A Study of Advertising and Socialism. The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary and Yugoslavia
5. Hanson, Philip. (2017) Advertising and Socialism. The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland.
6. Ibroscheva, Elza. Balkan smoke: tobacco and the making of modern Bulgaria – book review
7. Ibroscheva, Elza. From Socialist Amazons to Bodies on Full Display: Gender Stereotypes in Bulgarian Advertising during Socialism and the Post-Socialist Transition
8. Ibroscheva, Elza. The unbearable lightness of advertising: culture, media and the rise of advertising in socialist Bulgaria
9. Kaneva, Nadia & Elza Ibroscheva. Visual representations of women in the Bulgarian communist press
10. King, David. (2015) Russian Revolutionary Posters. From Civil War to Socialist Realism, From Bolshevism to the End of Stalinism

11. Milstein, Scott J. (1996) The resurrection of advertising in socialist China
12. Osten, Philipp. Socialist Advertising. Health Education in East German Television
13. Patterson, Patrick Hyder. Truth Half Told: Finding the Perfect Pitch for Advertising and Marketing in Socialist Yugoslavia, 1950–1991
14. Perczak, Judyta Ewa. Polish socialist advertising in 1945–1989: Status and sources of and outlooks for the research
15. Swett, Pamela. (2013) Selling Under the Swastika. Advertising and Commercial Culture in Nazi Germany
16. Topham, Shaun W. (1984) Advertising and Socialist Self-management in Yugoslavia

Всички тези научни книги и статии могат да бъдат намерени или поръчани сравнително лесно.

Това е сериозен пропуск по отношение на научното качество на монографията. Причината е, че сравнителният анализ (по-малък или по-голям по обем) определено ще подобри качествата на монографията.

Никола Вангелов е прочел и повечето от най-важните български научни книги по отношение на рекламата през социализма. Цитирал е и най-важните автори – професор Димитър Доганов, професор Димитър Георгиев и някои други. Това е отлично.

Проблемът е, обаче, че Никола Вангелов не е прочел и, съответно, не е цитирал най-важната книга по отношение на българската социалистическа реклама и на българската рекламна индустрия по онова време – а именно книгата на професор Димитър Доганов – „Българска рекламна енциклопедия“.

Димитър Доганов е водещият български учен в рекламата и един от най-добрите учени в тази област в български, в европейски и в световен мащаб. Той работи активно в тази област още от седемдесетте години на двайсети век и нито един академичен български специалист в рекламата не е подготвен по-добре от него.

Именно професор Доганов е университетският специалист, който познава най-добре българската социалистическа реклама и българската рекламна индустрия по времето на социализма.

Много добре е, че Вангелов е намерил информация за проучвания на рекламни нагласи в българските потребители още през седемдесетте години на двайсети век.

По темата за ефективността на рекламата в България, редом със задълбочените изследвания на Правов (1972, с. 46–68) и Лесичков (1972, с. 132–147) се изказва и Лилия Белопитова (1972, с. 183–188), която говори за важноста от провеждането на проучвания на пазара на новите стоки. Според нея, отношенията между специализираното рекламno предприятие и Центъра за проучване на пазара трябва да бъдат регламентирани, за да се постигне ефективност на рекламата при въвеждането на нови стоки на пазара. Потребителските проучвания са ключови за успеха на рекламните кампании, а едно от тях е показателно за ролята на успоредното използване на няколко рекламни канала. При проведена анкета за нови стоки за деца до тригодишна възраст, майките отговорили, че предпочитат да бъдат информирани чрез няколко канала за реклама. От анкетираните 1050 майки, 64% предпочели телевизията, 41% – пресата, 19% – радиото,

34

13% – изложби, а останалите 2% избрали друго. Процентите са над 100, защото повечето избрали два и повече рекламни канала. Това проучване е показателно както за силата на интеграцията

Според това изследване 64 процента от анкетираните майки през седемдесетте години предпочитат телевизията като рекламен канал.

Резултатите от това изследване обаче определено противоречат с написаното от Вангелов няколко страници по-рано:

- От анализа ще бъдат изключени и медии като радиото, както и телевизията. Основанията за това са, че телевизията навлиза сравнително по-късно, чак през средата на 50-те години. В тази връзка трябва да се отбележи и фактът, че малко потребители все още имат достъп до тези медии.

Дефиницията на българската социалистическа реклама

Следващата подглава от монографията е по отношение на дефиницията на рекламата по време на социализма. Това е отлично като идея, тъй като на основата на качествена дефиниция се изгражда следващата част от съответната теория.

Добро впечатление прави и фактът, че Никола Вангелов е анализирал различните дефиниции на рекламата на специалистите от времето на

социализма.

Дефиницията, която той предлага, се опитва да определи българските социалистически реклами.

Въз основа на представените и анализирани дефиниции за реклама както от български автори, така и от чуждестранни, предлагам следното работно определение за социалистическа вътрешнотърговска печатна реклама: *„Печатно осведомяване за стоки или услуги, както и за техните характеристики, с*

41

цел информация или въздействие върху потребителите от страна на установен рекламодалец, което може да съдържа и партийна идеология“. Определението включва няколко важни

В дефиницията има съществени грешки.

„Печатно осведомяване за стоки и услуги“

Според един от най-големите световни специалисти в маркетинга – Филип Котлър, стоката е „всичко, което може да удовлетвори нужда или потребност и се предлага на пазара с цел да се привлече вниманието, да се купи, да се придобие или да се използва. Това могат да бъдат физически обекти, услуги, лица, места, организации и идеи.“ (Котлър, 1990, с. 284-285)

„Стоката“ е родовото понятие, което обединява всичките неща, които се предлагат на пазара – а те са основно предметите (физическите обекти), услугите и идеите.

Не е добре в дефиницията да се смесват родовите и видовите понятия.

Затова правилната дефиниция в случая е „Печатно осведомяване за предмети (физически обекти), услуги и идеи“.

От дефиницията на Вангелов са изпуснати идеите. Идеите са социалните и политическите феномени, които също могат да бъдат рекламирани.

Дефиницията повтаря някои важни характеристики на вече съществуващите определения за реклама – това за установения рекламодалец.

В дефиницията се твърди, че в някои реклами «може да се съдържа и партийна идеология».

Това е напълно вярно, но какво да направим с определянето на социалистическите българските обяви и реклами, в които не е

използвана партийна идеология. Тези реклами са преобладаващата част от съответните маркетингови комуникации.

Затова предлагам последното подчинено изречение от дефиницията да се редактира по следния начин – «което може да съдържа или може да не съдържа партийна идеология.»

За беля, обаче, последното подчинено изречение звучи донякъде комично.

Класификацията на социалистическите реклами

Следващата подглава на монографията е посветена на класификациите на социалистическата реклама.

Никола Вангелов предлага следната класификация:

На база на разгледаните класификации на рекламата предлагам следната работна авторска класификация на печатната реклама по съответните критерии:

- Според използваните апели – реклами с рационални апели и реклами с емоционални апели;
- Според формата на рекламата – реклама само с вербален текст; реклами с преобладаващ текст и изображение/снимка; реклами с преобладаващо изображение/снимка и текст; реклами само с изображение/снимка;
- Според използваните образи – реклами с образи на мъже; реклами с образи на жени; реклами с образи на деца; реклами с комбинация от изброените;
- Според вида на рекламата – търговска – за предлагане на стоки и услуги; административна – за предлагане на рабо-

47

та; търсене на услуги и др. от страна на държавните предприятия, обединения и т.н.; малки обяви – за предлагане и търсене на услуги, търсене и отдаване под наем и др. от страна на частни лица; реклама чрез журналистически жанрове (advertorial) – реклама, комбинирана с различни журналистически жанрове (интервю, статия, репортаж, очерк и др.); социална, която комуникира даден обществен проблем; идеологизирана – целяща да комуникира идеологията на БКП, като част от някои от горните видове.

- ✓ Според обекта – реклами за стоки; реклами за услуги;
- ✓ Според целта – реклами, които информират потребителите; реклами, които целят да повлияят на потребителите; реклами, които целят да възпитават потребителите;
- ✓ Според размера на рекламата – малка – до 10 квадратни сантиметра; средна – от 10 до 50 квадратни сантиметра; голяма – над 50 квадратни сантиметра;
- ✓ Според позиционирането – първа, последна страница (за вестник) и първа, втора, трета и четвърта корица (за списание); вътрешна страница

Веднага трябва да отбележа, че и Господ не може да направи идеалната класификация, която да обхване всички възможни феномени.

Но в класификацията на Вангелов са изпуснати основни променливи, които са елементарни и могат да бъдат забелязани безпроблемно от различните учени и рекламисти.

Първата част на класификацията е по отношение на най-важната променлива – рекламните апели. Тук Вангелов е предложил дихотомията рационални и емоционални апели. Тези апели са много важни, но не са единствените.

Много важни са например и архетиповите апели, най-важният от които е този за мощта. От идеологическа и партийна гледна точка в случая рекламите са построени на основата на мощната комунистическа идеология. Този феномен е много интересен за изследване от семиотична, наративна и архетипова гледна точка.

Тук веднага искам да отбележа любезно, че идеята за класификацията на рекламите на основата на рационалните и емоционалните апели не е на Никола Вангелов - както се вижда от абзаца от книга на друг автор по-долу:

Едно от най-важните понятия в рекламата е апелът. Апельт е основната мотивираща сила, която привлича потребителя към съответната стока. Тук можем да класифицираме рекламите, като създадени на основата на:

- рационалните/емоционалните аргументи;
- архетиповите апели – тези за властта, удоволствието, страха и т.н.

23

В текста за класификациите на рекламите обаче не е анализирана и цитирана книгата, от където е взета идеята за тази класификация.

Втората част на класификацията – вербален текст – изображение/снимка също не е прецизирана и е непълна – изображението е родовият термин (хиперонимът) и то се дели на снимки, рисунки, чертежи, схеми, графи, карти и други (хипонимите). Рекламистите използват повече или по-малко всички тези изображения в съответните печатни реклами.

Третата част на класификацията също не е прецизирана и е непълна – Вангелов предлага само образи (или по-точно) изображения на мъже, жени и деца и техните комбинации.

Къде остават обаче изображенията на животните, растенията, различните предмети – инструменти, машини, превозни средства, мебели, храни и напитки, архитектурните и природните обекти и други феномени?

Всички тези неща присъстват активно в световната реклама, в това число и в българската социалистическа реклама.

В категорията според обекта – реклами на стоки и услуги, са смесени нелогично родови и видови понятия и е изпусната много важна част от стоките - идеите.

Идеите са по отношение на политическите и на социалните маркетингови комуникации.

Изпусната е много важна категория:

- реклами към крайните потребители;
- реклами към търговците;
- реклами към производители на стоки и на услуги.

Ако трябва да обобща – в „авторската“ класификация на Никола Вангелов са използвани много от категориите на вече съществуващите класификации.

Освен това немалка част от предложените категории са непълни, а една от тях и логически сгрешена.

Анализът на научната литература на английски

Анализът на научната литература на английски по отношение на рационалните и на емоционалните апели е определено качествен.

Качествен е и анализът на научната литература на английски по отношение на персонажите в рекламите. За съжаление малка част от анализирани в това отношение феномени са приложени по отношение на изследваните български обяви и реклами от социализма.

Качествен е анализът и на научната литература по отношение на рационалните и на емоционалните апели.

Много добър е и анализът на научната литература по отношение на тенденциите, свързани с дължината на рекламните текстове.

Много добър е и анализът на научната литература по отношение на рекламните персонажи, техните лица и т.н.

Твърдението на Никола Вангелов за увеличаването на живота на рекламата

От друга страна, ориентировъчният отговор увеличава паметта на индивида, свързана с информацията, която се предава от визуални подбуди (Bornstein at al., 2004). Това може да означава, че благодарение на определени визуални притегателни елементи като персонажите и човешките лица, може да въздействаме върху потребителите, така че те да помнят основното послание за по-дълъг период от време. Това означава, че можем да увеличим живота на една реклама, а следователно, и нейната ефективност, благодарение на употребата на персонажи и лица.

Това е твърдо общо твърдение и не отговаря на истината по отношение на много реклами.

Не е съвсем вярно, че увеличаваме живота на рекламните, като употребяваме персонажи и лица.

В най-успешната световна рекламна кампания – тази на водка Absolut почти не са използвани персонажи и лицата им. Грамадната част от рекламните в този случай са единствено тропизирани (най-вече метафоризирани, но и хиперболизирани, персонифицирани и т.н.) бутилки със съответните заглавия.

Увеличаваме живота на рекламните, като ги създаваме ефективно и креативно – с персонажи или без тях.

Липса на книги в библиографията

При проверката на библиографията не успях да намеря шест научни книги и статии на английски. В библиографията ги има, а не можах да ги намеря в основния текст. Възможно е това да е моя грешка.

Това са книгите и статиите, които не мога да намеря в текста:

1. **Costley, C. L., & Brucks, M. (1992).** Selective recall and information use in consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 464–474.
2. **Deffenbacher, K. A., Bornstein, B. H. , Penrod, S. D., and McGorty, E. K. (2004).** A Meta-Analytic Review of the Effects of High Stress on Eyewitness Memory. *Law and Human Behavior* 28, 6, 687–706.
3. **Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J. and Asquith K. (2018).** *Social Communication in Advertising*. New York: Routledge. 301
4. **Nieuwenhuis, S., E. J. De Geus, and Aston-Jones G. (2011).** The Anatomical and Functional Relationship between the P3 and Autonomic Components of the Orienting Response. *Psychophysiology* 48, 2, 162–175.
5. **Richards, J. (2022).** *A history of advertising. The first 300 000 years*. London: Rowman&Littlefield.
6. **Russo, J. E. (1978),** Adaptation of Cognitive Processes to the to the Eye Movement System, in *Eye Movements and the Higher Psychological Functions*, ed. John W. Senders et al., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 89–109.

Ще бъда благодарен на Никола Вангелов да посочи страниците от пидиефа на монографията си от 06.08.2024 г., където е цитирал тези шест труда. Извинявам се предварително, че му създавам допълнителна работа.

Формулираните хипотези в изследването

Те са пет, а именно:

В допълнение формулирам и следните хипотези:

- Хипотеза 1: колкото повече нараства броят на рекламите в отделните периоди и издания, толкова повече тяхната идеологическа натовареност намалява;
- Хипотеза 2: рекламите с идеологическа насоченост намаляват през годините в анализирания периодични издания;
- Хипотеза 3: съществува правопрпорционална връзка между броя на използваните емоционални апели и броя на използваните персонажи в изображенията.
- Хипотеза 4: съществува правопрпорционална връзка между броя на убеждаващите реклами и броя на рекламите с емоционални апели.
- Хипотеза 5: през годините нараства употребата на женски персонажи в рекламата, като това може да бъде тълкувано като промяна на нейната роля в българското общество.

Според мен, а и според здравия разум е напълно ясно и без доказване и хипотези, че колкото повече реклами има, толкова повече в икономиката намалява непазарният социализъм и следователно и идеологията му.

Така че е напълно естествено и идеологическата натовареност на рекламите да бъде редуцирана пропорционално в зависимост от намаляването на нивото на идеологията.

Съвсем същото се отнася и за втората хипотеза – с времето България постепенно се ориентира към капитализма и комунистическата идеология намалява пропорционално.

И третата хипотеза е очевидна без доказване – неутралната снимка на диван, без никой върху него, изглежда по-рационално, а диван с някой човек, опънал се щастливо върху него, изразява емоционално архетипа за рая.

И петата хипотеза също е очевидна без доказване – през втората половина на 20 век в развитите и в развиващите се общества (където и България) нараства ролята на жените.

По същия начин и аз мога да формулирам още няколко „хипотези“, например, че:

1. През социалистическия период в Унгария, Чехословакия и ГДР пропорционално публикуват повече реклами от България.
2. Унгарските и чехословашките реклами, и тези от Германската демократична република са по-качествени от българските и т.н.

Тези две хипотези са очевидни и без особено доказване – защото икономиките в тези три държави през последните столетия са по-развити от българската и рекламните им традиции са значително по-продължителни и по-впечатляващи от българските.

Анализът на качествените параметри на социалистическите реклами

Качественият анализ на социалистическите реклами (наред с главата за определенията на соц. рекламата и класификациите ѝ) според мен е най-важната част от тази академична монография.

Причината е, че в останалите глави се анализира научното творчество на други автори, а главата за количествените параметри на социалистическите реклами е статистика, която е доста трудоемка, но може да бъде направена и от по-интелигентен ученик от 10 клас, например.

Голямата част от анализите в главата за качествения анализ са кратки и повърхности преразказвания на обявите и на рекламните.

Типичен пример в това отношение е анализът на двете филмови обяви и двата прехода между обява и реклама в кропвания текст от монографията по-долу.

Както и през предходните години, така и през 1972 г. рекламите на филми са идеологизирани, т.е. рекламират се повече идеологически прожекции, отколкото такива, които не са обременени от политическата тематика (фиг. 31а и 31б). Обикновено рекламите са в блок по няколко филма. Използваните изображения са сцени от самия филм. Рекламните заглавия са заменени от имената на филмите като визуално притегателен елемент, освен изображенията. Рекламният текст е описателен и цели да информира. Не се наблюдават характерните за търговските реклами призови за действие.

180



а

б

Фиг. 31. Реклами на филми, в. „Отечествен фронт“, 1972 г., брой 8474 и 8745

По-задълбоченият анализ, например, би могъл да е по отношение на шрифтовата игра в някои от тези обяви.

Там има определени постижения, тъй като редактираните тропово шрифтове означават чрез своята знакова система важни характеристики на филмите.

И кропваният по-долу анализ по отношение на журналистическа пропагандна статия е повърхностен.

Едновременно с това нещата са и основателно сгрешени.

През 1958 г. за първи път се поместват и идеологически реклами на страниците на списание „Здраве“. Такава е поместена на втора корица на списанието (фиг. 91). Отново под формата на плакат на цялата втора корица е поместена рекламната на Седмия конгрес на БКП. Както е често, в подобни пропагандни материали може да наблюдаваме усмихнатите строители на социализма, които гледат устремено напред в светлото бъдеще. Мъжът в едър план е закичен с петолъчка, а в ръка държи труд на Ленин. В общ план са представени работещи заводи – знак за напредъка в индустриализацията. Въпреки че е черно-бяла, рекламната носи достатъчно емоционален заряд, който е пренесен към статията на последващата страница. Тя започва с типичен за времето социалистически лозунг: „Под ръководството на Партията. Напред към нови успехи!“

243



Фиг. 91. Идеологическа реклама, 1958, списание „Здраве“, брой 6

Това, което Никола Вангелов определя като идеологическа реклама е стандартна политизирана журналистическа статия със съответната илюстрация.

По тази логика може да определим голямата част от журналистическите статии в социалистическата преса като реклами.

Има съществена разлика между журналистическа статия и реклама. Разликата е толкова очевидна, че изобщо не преподавам тези неща.

Причината е, че съм сигурен, че и студент-бакалавър от първи курс без никакво обучение може да разбере какво е печатна реклама и какво е печатна журналистическа статия.

Интересното е и как това не е забелязано от двамата рецензента и от

научния редактор на монографията.

Да се надяваме, че някои по-проклет студент няма да забележи това и да го „изтипоса“ в социалните мрежи.

С подобна интерпретация може да изядем и хляба на колегите-преподаватели от двете катедри по журналистика във Факултета и да го прекръстим на Факултет по маркетингови комуникации.

Значимите художници в маркетинговите комуникации по времето на социализма

Изобщо не са анализирани два впечатляващи (изключителни) феномена по отношение на българската социалистическа реклама.

Почти всички от изследваните реклами са с недобро съдържателно и формално качество от гледна точка на нормалните европейски и световни стандарти. Това няма нищо осъдително – такова е било времето и плановата икономика, която в никакъв случай не се изгражда на основата на икономическата конкуренция, а на - командни методи.

За социалистическата планова икономика са характерни постоянните дефицити и това в никакъв случай не стимулира развитието на рекламата.

Затова и анализираните реклами са доста постни като професионализъм и креативност в сравнение със западните им аналози.

В същото време, независимо от социалистическия режим в България, има творци, които правят чудеса в маркетинговите комуникации.

Такъв е Стефан Кънчев –създател на търговски марки от световен мащаб.

Търговската марка е важна част от печатните реклами и от обявите – дори и по времето на социализма.

Затова търговските марки, и особено търговските марки на Стефан Кънчев, на всяка цена трябва да бъдат анализирани в изследване, посветено на българската печатната реклама.

Неговите търговски марки трябва да и задължително да се преподават на студентите, които изучават реклама.

Художниците на театралните плакати по времето на социализма - Асен Старейшенски, Божидар Йонов, Васил Докев, Огнян Фунев, Ралица Станоева и други, са също международно признати за едни от най-добрите в Европа.

Тези плакати са и постижения в областта на маркетинговите комуникации. Очевидната причина за това е, че театралната постановка е типична услуга на пазара на културата.

На първото обсъждане на дисертационния труд и аз, и други участници напълно добронамерено посъветвахме Никола Вангелов да включи търговските марки на Стефан Кънчев и някои от театралните плакати от

социалистическото време в хабилитационния си труд.

Ако трябва да направя сравнението - Стефан Кънчев, Асен Старейшенски, Божидар Йонов, Васил Докев, Огнян Фунев, Ралица Станоева и други са това, което в българската художествена литература по времето на социализма са Димитър Димов, Димитър Талев и Валери Петров.

Не мога да си представя хабилитационен труд по българска художествена социалистическа литература (претендиращ за обхватност), в който да не е анализирано в някаква степен творчеството на тези три български гении.

Хабилитирането е основно преподавателски феномен. Хабилитационният труд на Никола Вангелов трябва да докаже най-вече компетентността му като университетски преподавател по социалистическата реклама – като важна част от дисциплината му „История на българската реклама“.

Именно тези художници формират върховете постижения в българската социалистическа реклама. Ако студентите не ги изучават, това определено изкривява в неприятна посока знанията им за социалистическата ни реклама.

Анализът на образите на жените в социалистическата реклама

Повече от очевидно е, че през социализма ролята на жената в обществото значително нараства.

Но не намерих в дисертационния труд никакви особени доказателства в подкрепа на хипотезата, че повечето изображения на жени в рекламите доказват промяната на нейните роли в обществото.

В допълнение формулирам и следните хипотези:

- Хипотеза 1: колкото повече нараства броят на рекламите в отделните периоди и издания, толкова повече тяхната идеологическа натовареност намалява;
- Хипотеза 2: рекламите с идеологическа насоченост намаляват през годините в анализирания периодични издания;
- Хипотеза 3: съществува правопрпорционална връзка между броя на използваните емоционални апели и броя на използваните персонажи в изображенията.
- Хипотеза 4: съществува правопрпорционална връзка между броя на убеждаващите реклами и броя на рекламите с емоционални апели.
- Хипотеза 5: през годините нараства употребата на женски персонажи в рекламата, като това може да бъде тълкувано като промяна на нейната роля в българското общество.

Не повечето женски персонажи доказват промяната на ролите на жените в българското общество, а значимите женски социални роли, които са актуализирани в печатните реклами.

В подкрепа на хипотезата си Никола Вангелов е трябвало да анализира образите на жените от гледна точка на техните значими социални роли – заемачи значителни социални позиции, например ръководителки, лекарки, учителки, доминиращи в семейството, и т.н.

В монографията видях само една такава обява на Нармаг от 1952 г. В нея жената е нарисувана значително по-голяма от мъжа.

Освен нея Никола Вангелов е показал и още две обяви-реклами с жени, които все пак бяха в някаква, макар и не особено висока социална позиция. Първата е с машинописка на орг. техника и втората е реклама на Нефтохим, в която жена сама се грижи маслата на колата си.

Във останалите анализирани реклами жените са най-вече домакини в къщи, жени, демонстриращи рокли и т.н.

Тук там има и еротизирана, полу-разсъблечена хубавица с чаша бира и хубавици пред леки коли и на мотори.

Особено лошо впечатление в това отношение прави обявата на бира Витоша. В нея жената е показано в ненормално ниска позиция спрямо мъжа и от лявата (лошата, слабата) част на изображението. Хубавото е, че това е анализирано донякъде от Никола Вангелов.

Тези интерпретации актуализират единствено патриархалната и еротичната рекламни апелации и са типичният резултат на патриархалните психологически и социални кодове.

Заради всичко това заключенията на Никола Вангелов за нарастващата роля на жените на основата на българските социалистически обяви и реклами не отговарят на това, което виждаме в анализираниите реклами.

рекламни апелации

Анализът на рекламните във вестник „Отечествен фронт“ и вестник „Вечерни новини“ показва увеличение на броя реклами, които използват женски персонажи, като и за четирите периода те са преобладаващи, само с изключение на първия период във вестник „Отечествен фронт“. Това може да е показателно за променящата се роля на жената в българското общество, като така тя постепенно става равнопоставена на мъжете.

Нарастването на употребата на женските персонажи в рекламата (петата хипотеза на Никола Вангелов) не може да бъде тълкувано като промяна на ролята на жената в българското общество:

ролята на социалните

Доказва се и петата ми хипотеза, че през годините нараства употребата на женски персонажи в рекламата, като това може да бъде тълкувано като промяна на ролята на жената в българското общество.

Промяната на социалните роли на жените в българското общество се доказва от вербалните и иконични интерпретации на социално значими жени. Такива интерпретации по отношение на рекламните обаче липсват в монографията.

Поради тези причини според мен петата хипотеза не е доказана в никакъв случай.

Работната карта за отчитането на рекламните

Ако съм преброил правилно, Никола Вангелов е обобщил в 11 таблици хилядите изследвани обяви и реклами.

Никъде в материалите за конкурса не открих тези единадесет приложения.

Предварително се извинявам, ако съм пропуснал да видя тези приложения в изпратените за рецензиране материали.

Прегледах всичките материали няколко пъти, но нещо не успях да ги открия.

Без приложенията това изследване трябва да се приеме на юнашко доверие, а това е недопустимо при качествено рецензиране.

Тоест, без приложенията членовете на журито изобщо не трябва да почват да пишат рецензиите и становищата си.

По-долу е една от таблиците от монографията:

Таблица 2.4. Количествени параметри на рекламната комуникация във вестник „Вечерни новини“ за период 4

	Брой реклами за г.	Размер Г/С/М	Място на Р Главна/ Върт./ Последна	Вид на рекламната Търг./ Адм./ М. об./ Advertorial	Рекламата е за	Рекламата цели да	Апели Рац./ Ем.	Изобр. Рис./ Сним.	Персон. М/Ж/Д
П 4	47 112	Г- (7702) 16% С- (4893) 11% М- (34 517) 73%	2, 5 + при-турка (П,С,П, С,Н)	Търг. – (5179) 11% Адм. – (11748) 25% М. об. – (30185) 64% Advertorial – 0 От всички реклами (485) 3% са идеологизирани	Стоки – (34 732) 74 % Услуги – (12 380) 26%	Информира- (38317) 81% Убеди- (8795) 19%	Рац – (39113) 83% Ем – (7999) 17%	Изоб – (8492) 18% Персон (4671) 55%	М- (1746) 37% Ж- (2086) 45% Д- (839) 18%

От нея се вижда, че са изследвани реклами. Това, обаче, са реклами и обяви.

Ако аз трябва да направя тази статистика по най-точния начин, ще снимам всички тези 47 112 реклами и ще опиша всяка от тях по параметрите на таблицата – съответно:

- Размер – голям, среден, малък;
- Място на рекламата – на главната страница, вътре, на последната страница (корица);
- Вид на рекламата – търговска, административна, адверториъл и т.н.;
- Рекламата е за стоки, услуги;
- Рекламата цели да информира, да убеждава;
- Използваните апели – рационални, емоционални;
- Изображения, рисунки, снимки
- Персонажи – мъже, жени, деца

Надявам се, че и Никола Вангелов да е действал по този начин.

Ще му бъда много благодарен, ако представи тези данни по отношение на единайсетте таблици.

Веднага искам да отбележа, че в никакъв случай не искам тези данни в печатен вид. Причината е, че това е огромна информация и е напълно възможно да подпали съответния принтер.

Достатъчно е, ако ги предостави на твърда външна памет или, ако ги качи в някой облак (метонимично казано).

Надписите под обявите и рекламите в монографията

В монографията са използвани много изображения на обяви. Но всичките те в монографията са обозначени като реклами. Няма нищо лошо човек, който не е специалист в маркетинговите комуникации, да използва понятието „реклама“, за да изрази понятието „обява“. Но за кандидат-доцент по теория на рекламата това е недопустимо.

Важно е да се отбележи, че някои от търговските комуникации от соц. периода са хибридни – преходи между обяви и реклами.

Това не е анализирано никъде до момента. Дефинирането и изследването на този феномен определено е научен принос.

Заснемането на обявите и рекламите и непосилната работа по намирането на рекламите

Прекрасно впечатление ми направи фактът, че за да постигне отлично качество на заснетите реклами Никола Вангелов очевидно е платил сериозна сума.

Проблемът обаче е, че фотографът (за бяла) му е продал аматьорски фотографии на реклами, снимани с мобилен телефон.

Професионалното заснемане на рекламите означава, че вестникът и списанието са разположени на специален плот и са затиснати отгоре със стъкло. Фотоапаратът с професионална оптика за снимане от близо е фиксиран на държател над плота, където е вестникът или списанието.

При това положение заснетата реклама е почти равна, а не е нагъната от дясната или от лявата страна и формира нормален правоъгълник, а не е някаква странно изкривена геометрична структура.

Грамадната част от снимките в монографията са изкривени, нагънати и с неправилна форма. Това е типичният резултат от аматьорско снимане с мобилен телефон.

Отлично впечатление ми направи и фактът, че Никола Вангелов специално е написал за дългото време, което е прекарал в библиотеките – за да намери всички тези хиляди обяви и реклами.

Някои не особено съвестни преподаватели изпращат студентите да им заснемат съответните материали от пресата – например изображения, статии и т.н.

Но в този случай Никола Вангелов е събрал сам целия огромен материал. Затова при първа възможност ще го похваля на студентите, на които преподава или е преподавал „История на българската реклама“.

Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателската дейност на кандидата

По долу Никола Вангелов е дефинирал трите си приноса по отношение на монографията, с която кандидатства за този конкурс.

Първият принос

«1. Предложена е авторска дефиниция на социалистическата печатна реклама в България, на база критичен анализ на съществуващи определения от периода: *„Печатно осведомяване за стоки или услуги, както и за техните характеристики, с цел информация или въздействие върху потребителите от страна на установен рекламодател, което може да съдържа и партийна идеология“*. (Вангелов, 2024, с. 41-42).»

В никакъв случай не мога да приема тази дефиниция като принос. Вече аргументирах детайлно това становище.

Вторият принос

«2. На база критичен анализ на съществуващи класификации от периода на социализма в България е предложена авторска класификация на социалистическата печатна реклама по следните критерии: според използваните апели, според формата на рекламата, според използваните образи, според вида на рекламата, според обекта,

според целта, според размера на рекламата, според позиционирането. (Вангелов, 2024, с. 47-48).»

В никакъв случай не мога да приема тази класификация като принос. Немалкото критични бележки по отношение на тази класификация формулирах по-горе в рецензията си.

Третият принос

«3. Проследено е историческото развитие на печатната реклама в България през социализма. Чрез авторско социологическо емпирично изследване, което включва количествен и качествен анализ на над 7000 броя вестници и списания и почти 30 000 реклами, са изведени специфичните характеристики на печатната реклама през определените от анализа периоди.»

Количественият анализ като заявен обем е много впечатляващ.

За съжаление, към материалите за конкурса не намерих приложенията за единайсетте таблици.

Без да се анализира информацията, на основата на която са направени тези таблици, не може да се твърди нищо по отношение на качеството им.

По отношение на качествения анализ имам немалко критични забележки, които формулирах и аргументирах подробно по-горе, а именно:

- Не са цитирани и анализирани някои от най-важните научни книги по отношение на социалистическата реклама в България.;
- Има шест научни книги на английски в библиографията, които не можах да открия в основния текст на монографията. Дано да съм сгрешил тук.;
- Качественият анализ на рекламите се свежда до повърхностното им преразказване.;
- Типична журналистическа статия е определена като политическа реклама.;
- Въобще не са анализирани най-значимите търговски марки и театрални плакати от епохата на социализма, а те са на европейско и на световно ниво.;
- Никола Вангелов твърди, че на основата на анализа на социалистическите реклами се потвърждава хипотезата му за нарастването на ролята на жената в обществото. В анализираните реклами обаче тази тенденция изобщо не се забелязва.

Освен това Никола Вангелов е дефинирал и още осем приноса.

Тези приноси са в други негови научни монографии и научни статии, които не са минавали през предварително обсъждане на Катедрата.

Поради тази причина журито не трябва да ги анализира, тъй като, тези за момента недоказани приноси, изобщо не се отнасят за този конкурс.

И аз съм участвал в конкурси за доцент и за професор. В документите за тези два конкурса дефинирах приносите си единствено на основата на монографиите, с които участвах в конкурсите – независимо от факта, че бях публикувал и немалко други научни статии, както и някои други книги.

Формулиране (обосноваване) на ново научно поле или нов научен проблем

Формулирано и проведено е изследване по отношение на социалистическата реклама, което е ново научно поле. За съжаление обаче, (деликатно и не обиждащо формулирано) анализът не е особено качествен.

Формулиране (обосноваване) на нова теория (теза, хипотеза)

Не е формулирана нова теория.

Формулирани са няколко хипотези – някои от тях на елементарно ниво.

Доказване с нови средства на съществени страни на вече съществуващи теории, хипотези и др.

Предлагане на нови трактовки, дефиниции и пр. на актуален и анализиран вече обект на научни изследвания

Представена е нова дефиниция на социалистическата реклама, но имам няколко забележки по отношение на качеството ѝ.

Създаване на нови класификации, методи, технологии, и т. н.

Предложена е класификация на рекламите, но тя в никакъв случай не е нова, а и не е особено качествена.

Получаване и доказване на нови факти

Има много нова фактологическа информация, но тя не може да се приеме, тъй като липсват всичките приложения.

Получаване на факти, потвърждаващи известни вече теории, трактовки и т.н.

Приноси за въвеждане на методи, подходи, обучителни модели и т.н.

Значимост на приносите за науката и практиката

Според мен няма никакви особени приноси в тази монография.

Реализиран социален ефект (научен, научно-приложен, образователен)

Не би трябвало да има особен социален ефект, тъй като монографията не отговаря в някаква степен на стандартите за качествено научно изследване.

В каква степен приносите са направени от кандидата.

Както вече написах, според мен няма никакви особени приноси.

Мотивирани бележки, съпроводени с оценка на тяхното влияние върху качеството на представената научна (приложна) продукция.

От моя гледна точка изследването трябва да се проведе отново и по различен начин - на основата на забележките ми. Разбира се, това е моята гледна точка и Никола Вангелов може да се съобрази или да не се съобрази с това становище.

Заклучение

Поради всички конкретни и многобройни аргументи, които формулирах в сравнително дългата рецензия, ще гласувам отрицателно по отношение на този конкурс.

Дата

19.10.2024

Рецензент:



професор, дфн Христо Кафтанджиев