

РЕЦЕНЗИЯ

за дисертационен труд на

Антон Петров Стайков

Редовен докторант към Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“, Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Проф.направление: 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата) към катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“

Тема: **КОМИКС И РЕКЛАМА – ПОЕТИКА И СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ**

Рецензент: доц.д-р Андроника Мартонова, Сектор Екранни изкуства, Институт за изследване на изкуствата - БАН

Настоящата рецензия е изготвена в изпълнение на **Заповед № РД 38 - 101/17.02.2016** г. на ректора на СУ проф. дфн. Атанас Герджиков за откриване на процедура по защита на дисертационния труд на Антон Петров Стайков, редовен докторант към Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“, Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Във връзка с процедурата и Закона за развитие на академичния състав в Република България декларирам, че са ми са ми предоставени всички необходими материали в нужния обем: дисертационният труд, автореферат, CV, цитираната заповед, участия в научни конференции, публикации по темата на доктората и т.н. Всички те напълно отговарят на законовите изисквания.

Жанрът на рецензията ме задължава да представя докторанта, макар че дълбоко вярвам, че в образа си на публична личност Антон Стайков не се нуждае от представяне, най-малкото покрай кураторството и организацията на три изложби: *Първа национална изложба на българския комикс, 2013, Хенрик Рер. Графични новели, 2014* и *Международна изложба София комикс експо, 2014* г.; Както и забележителните, пионерски издания *Кратка история на българския комикс* (Награда „Хр. Г. Данов“) и *Българският буквар. 200 години в първи клас* (Награда „Златен Лъв“

на Асоциация Българска книга, и номинация „Хр. Г. Данов“). Тук трябва да спомена и че Антон Стайков е съучредител на *Секция Комикс* в СБХ и носител на приза *Александър Денков* за популяризиране на изкуството на комикса (2013 г.). Както става пределно ясно – кандидатът има категорична професионална видимост, значимост и зряло отношение не само спрямо комикса като цяло, но и към българското художествено наследство на визуалната култура, в разнообразните аспекти на популяризиране, изследване, архивистика, историчност, съвременност и пр.

Нужно е да акцентирам и върху нещо много специфично и важно в научно-изследователската биография на Антон Стайков (р. на 22.06. 1962 в София). Той притежава качества и отлична подготовка в практически и теоретичен план. През **1989 завършва** магистърска степен по живопис: *ВИИИ Николай Павлович*, София; през **1991** - курс по анимация, след конкурс на *МО* на Израел; **2002** - едногодишен курс по мултимедия и дигитални комуникации в *Университет Тел Авив*, след конкурс на *МО* на Израел. Антон Стайков има голям опит също така в рекламата, дизайна и преподавателската дейност. Всъщност това съчетание – едновременно да оглеждаш със старание и дълбочина обекта си на изследване (основно изкуството на комикса, рекламата и визуалната култура) веднъж като художник, втори път като – изследовател, рядко се среща в хуманитарните науки. Няма да е пресилено, ако кажем, че двете дейности (теоретическа и практическа) взаимно проникват и се взаимобогащават в работата на кандидата. В този ред на мисли, докторантурата под нещата и компетентно ръководството на проф. дфн. Христо Кафтанджиев е логично, естествено и даже очаквано продължение. Отлична работа и поздравления за научния ръководител! Като предварителните впечатления по работата им се базира и на публикациите на Стайков по темата на дисертацията (общо седем на брой). Темите са разнообразни, отлично развити, научно осмислени, приноси, демонстриращи ерудиция, културни натрупвания, умение за синтез и ловко жонглиране с тази не лека материя. А и не на последно място... и вдъхновяващи останалите колеги изследователи:

- ❖ „*Комиксът от гледна точка на алфаветиката. Българска специфика*” (2011)
- ❖ „*Синтактични щрихи към поетиката на комикса чрез функциите на Проп*” (2013)
- ❖ „*Синдромът на Файнингер: Христо Кърджилков и българският инвариант на „високо/ниско” изкуство*” (2013)
- ❖ „*Оформяне на нови културни идентичности от двете страни на желязната завеса (1945-1953). Фредрик Уъртъм и Богомил Райнов – следвоенни кръстоносци на цензурата.*” (2013)

- ❖ „Астерикс в България. Социокултурни щрихи.” (2015)
- ❖ „Отвъдният свят в комикса „Илийчо, Август и Седемте джуджета на братя Гелеви – митична междутекстовост, пародия и авторски приказни елементи.” (2015)
- ❖ „Комиксът „Илийчо и Август” на братя Гелеви – маркиране на някои особености на художествения език. Хронотоп и лингвистични аспекти.” (2015).

Дисертационният труд „**Комикс и реклама – поетика и семиотични аспекти**” на докторанта Антон Стайков е с впечатляващ обем от 428 страници!

Структуриран е в увод, три глави и прецизно дефинирани множество подглави, заключение, приложение и библиография. Основният текст и приложенията са обогатени с огромен илюстративен материал –налични са прецизно описани 355 визии (снимки, панели от комикси, корици и др.) с информативен текст под тях. В основният текст на научната разработката бележките под линия са 684 на брой. А в приложенията: 35 бележки под линия.

Приложенията съответно са „*Рекламата в списанието Пиф гаджет (1969-1984)*” и вкл. в хронологичен ред от 1 до 700, „статистически анализ според таргет групите”, „*Фирми, които поместват реклами в Пиф гаджет*”.

Библиографията е разделена на „*Комикси на български автори*” (141 заглавия), „*Комикси на чужди автори, преведен на български и издадени в България*” (54 заглавия), „*Комикси на други езици, цитирани в текста*” (36 заглавия). Използваната литература обхваща 351 разработки на български руски, сръбски, английски, френски, немски езици интернет източници.

Темата на дисертацията е изключително интересна и актуална в контекста на синергията между комикс, реклама и семиотичната натовареност с висок интензитет в комуникацията на съвременните визуални изкуства. С риск да прозвучи пресилено, но е фактологична истина: **пред нас е един пионерски, изключителен труд**, чиито обект е изкуството на комикса във фокуса на поетика и семиотика, а предмет е - неизчерпаемия му комуникативен потенциал, в това число в лоното на рекламата и маркетинга. Както пише и Антон Стайков: „*Комиксът е изкуство на свободата, с това се превръща завинаги в медия на младите. Клиентите, които ще доминират пазара и ще вземат решения за купуването на играчки, пособия за училище, автомобили, предмети на семейно щастие*” (с.11).

Основната теза, която авторът защитава е че **комиксът в неговите разновидности е най-знаковото от всички изкуства**. С детайлно изследване на инструментариума на визуално-наративната му природа, морфологичната му специфика, своеобразен метафоричен език, стилкови похвати в авторската рисунка, носители (в т.ч. рекламоносители), авторът категорично доказва, че каналите на общуване с разнородни аудитории (в категориите на етнокултурни, професионални,

възрастови, джендър и всевъзможни деления на публиките) са в ипостаса си на безкрайна мрежа от възможности.

Медийната сила на изкуството на комикса е невероятна мощ, която непрестанно и гъвкаво се трансформира. Няма послание, което да не може да бъде отправено и съответно прочетено (при това правилно!) чрез панелите. Дори нещо повече – чрез различни стратегии, в това число дългосрочни, комиксът може да повлия върху артикулирането, разбирането и решаването на сериозни проблеми на човечеството. Акцент, много важен и за последните събития през пролетта на 2016 г. – а именно тероризмът в света и сблъсъкът на етико-религиозни ценности и радикални фундаменти.

Комиксът (в своите разновидности) не случайно се нарича „деветото изкуство“. В България за жалост то дълго време бе пренебрегвано, с некоректното отношение, че е инфантилно, елементарно, низко, нестойностно, профанно дори... Изключително погрешна визия, която за щастие през последните години бива измествана от автентичния, реален портрет на комикса - чрез различни прояви, изложби, издания, лекции, научни и художествени публикации.

В този контекст дисертацията *„Комикс и реклама – поетика и семиотични аспекти“* е част от дългия и труден процес на реабилитация, в който се включва още един практик и теоретик – кандидатът Антон Стайков.

Неговото изследване, подобно на самия комикс е провокацията. Тя е насочена към изкуствоведите, художниците, рекламистите, маркетинговете. Защото активира мисленето на това изкуството, задълбочава анализа на комуникативния инструментариум и силно катализира универсалното естество на визуалния прочит. Да, езикът на образа има своите културни и социо-лингвистични кодови особености, особено ако говорим за далечно-чужди (напр. азиатски) култури, където напластяванията са от множествен характер, но си остава универсален. Изразяването в комикса е почерпило много от литературата, карикатурата, фотографията, киното, графиката, анимацията, плаката, рекламата... Получила се е друга хомогенна смес. Иконичен ултрасинтез.

Комиксът активира асоциативното мислене в неговия сложен, индивидуален и колективен механизъм, изисквайки придобиване или прилагане на културен опит, тъй като притежава силно въздействие в подсъзнателните нива на читателя/зрител (един неразривен дуалистичен потребител по идеите на Файнингер). Натрупаните образи емотивно подтикват към реакции на въображението (било то лично или в общности). Всичко това е прекрасно изведено, на високо научно и творческо ниво от докторанта Антон Стайков, и подкрепено с множество примери, доста от които от български произведения. За целта той използва интердисциплинарен подход, прилагайки методиките на семиотичния анализ, изкуствоведски, исторически, че и киноведски поглед, структуралистични концепти, сравнително съпоставяне, културологичен подход и маркетингов ключ. Методиката на всяко изследване и ключово условие за извеждане на обосновани и проверими изводи. Структурата на дисертационния труд и пунктуалното следване на академичните стандарти и норми също потвърждат

коректност на подхода и изпълнението на академичната задача, каквато е представеният труд. С което искам да изразя недвусмислено **високата си оценка от професионално извършената работа по разработката на дисертационния труд.** Като подход, стил, език, ерудиция, качество, селекция по зададени критерии, обработка и боравене с огромно количество фактологичен материал, критическо осмисляне и защита на тезите и извеждане на изводите, трудът на Антон Стайков *„Комикс и реклама – поетика и семиотични аспекти“* заслужава най-висока оценка и е много повече от пример за отлична дисертация за ОНС „доктор“.

Първата глава *„Поетика на комикса (семиотични аспекти)“* (с.16-160) е структурирана 10 части с прилежащите и сегменти. Антон Стайков детайлно дефрагментира комикса чрез структурален, семантичен, лингвистичен и монтажнен анализ. Изследвани са различните дефиниции и класификации (вкл. жанрови) на комикса, с проследяване на адекватни примери, автори и позиции. Визуалното изкуство е анализирано през богатия инструментариум на знаковостта, иконичността и индекса в текстуалните и интертекстуалните полета. В поетиката на комикса, са включени и приложени успешно изключително интересни паралели с лингвистиката, които често се употребяват и в киноструктуралистиката. Проблемът за изразяването на еротичното и естетическите категории „красиво/ грозно“ в парадигмите на джендър изследванията са също засегнати в края на първата глава.

Втората глава *„Кратка история на българския комикс“* (с.162 – 299) съдържа 11 подглави и проследява зараждането и еволюцията на „деветото изкуство“ у нас. Изследването е категорично и с исторически принос. Проследени и анализирани са не само авторските стилове, но и междукултурните контаминации в полето на комикса в България и българския комикс. Обхватът хронологически е широк – от края на XIX век с вододелите от 1944 и 1989 до наши дни. Представени са както множество автори, така и поредици, издания, стилове, политико-исторически аспекти, акценти са поставени върху властта, цензурата и стигмата. Естествено феноменът „Дъга“ не е пропуснат, както и обвързаността между българската анимационна школа и комикса. Последната част от втората глава е насочена към възраждането на комикс изкуството в България и появата на най-новото поколение творци, техните естетически визии, намчини на отправяне на послания и генериране на наративни смиси. Един от въпросите, на които Антон Стайков търси отговор е: *„Има ли национална комикс-школа в България?“*. И пише следното: *„Отговорът е в имената и творбите на повече от 400 художници и сценаристи. /.../ Деветото изкуство в България не е класифицирано, архивирано и анализирано. Критиците у нас са обръщали епизодично погледа си към комикса в статии посветени на детската илюстрирана литература, или в студии, в които комиксът е разглеждан като любопитна разновидност на карикатурата. Теоретиците на киното го позиционират като подготвителен етап на анимационен филм. (Позволявам си да не се съглася с това мнение – А.Мартонова.) За семиотиците той е пример за четлива знакова система.“* (с.165).

Третата глава „Комикс и реклама” (с.300 – 349) е посветена на съответното взаимодействие. Разгледани са примери както от цял свят, така и от България. Акцентът е поставен върху изследванията на Проп и тяхното универсално приложение и върху езика на комикса. В структурата на третата глава особено място заема проблемът за комуникацията в нейните разнообразни измерения, в това число и в „минираното поле” на пропагандата. Анализирана е функционалността на комикса и неговата практическа приложимост в различни социо-културни аспекти – формиране на вкус, активиране на въображение и асоциативна мисъл, възпитание на децата, в помощ на психологията, услугите, търговията и тн. Прецизно са изведени положителни и отрицателните страни в използването на комикса в рекламата. (с.347).

Забележки, която мога да отправя към **„Комикс и реклама – поетика и семиотични аспекти”** :

- някак начинът на извеждане на по-ясно дефинирани изводи, в края на текста (като цяло или след отделните глави) липса, а „звънтящо” обобщение би било удачно;

- нужда от по-прецизна коректура на текста, особено ако бъде публикуван във вид на монография, което абсолютно препоръчвам;

- обединяване на бележките под линия в поредност, а не както са сега нулирани за всяка глава.

Въпреки този малък и пренебрежим недостатък, приносните моменти за аprobация на труда на Антон Стайков са повече от видими и напълно се съгласявам с така описаните от кандидата. Все пак да обобщя:

1. Дисертационният труд представя за първи път у нас цялостен, детайлен портрет на изкуството на комикса, обхващайки примери от света и България;
2. За първи път се появява в нашата хуманитаристика авторски научен труд, който разглежда в дълбочина поетиката на комикса и го обвързва с проблемните звена на рекламата и маркетинга.
3. Въведени са в научно обръщение нови термини (като Синдром на Файнингер), нови творби, автори, стилове - потенциални горещи тематични изкуствоведски кръгове за анализ.
4. Направен е исторически анализ и периодизация на българския комикс – всъщност тук имаме и архивен принос, свързан с издирването,

съхранението и артикулирането на визуалното ни културното наследство.

5. Приложението на Пиф гаджет е също с висока приносна стойност.
6. Селекцията по определени критерии, анализа и прилагането на илюстративния материал на точното място без съмнение е принос в разработката. Като трябва да се подчертае – напълно е спазен баланс между текст и визии.

Много би могло да се напише, а със сигурност и тепърва ще се пише и говори, за този задълбочен, обемен, оригинален и прилежен дисертационен труд, особено ако излезе във вид на книга. Оставам с усещането, че канонът на рецензията е недостатъчен да опише подробно всички аспекти, положителни страни и полисемантични фокуси на дисертацията на Антон Стайков. Факт, който рядко се случва.

Изложените по-горе анализи, оценки и обобщения ми дават аргументирани основания да дам категорично и с адмирации своята отлична оценка и да предложа на Научното жури да присъди на автора на рецензирания дисертационен труд Антон Петров Стайков образователната и научна степен „доктор” по научна специалност и професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата).

Рецензент:

доц. д-р Андроника Мартонова
Институт за изследване на изкуствата, БАН

22 март 2016 г., София