

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Величка Минкова
Факултет за приложни изкуства
Национална Художествена Академия

за дисертационния труд
на Таня Сашкова Илиева

на тема: **„Визуалните метафори на ХХ век. Типология, функция и развитие на графичните символи в печатната реклама“**

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Графичен дизайн)
Научен ръководител: проф. д-р Веселина Вълканова

Дисертационният труд на докторант Таня Илиева е съсредоточен върху тема актуална за полето на изява на съвременните графичен дизайн и реклама. Той фокусира вниманието върху рекламата от гледна точка на графичните символи и послания, които конструират социалната действителност.

Трудът се състои от увод, четири глави, заключение, библиографска справка и приложение. Общият обем на текста е 300 страници. За целите на изследването са използвани общо 276 библиографски източника, от които 64 на български и руски език и 212 на английски език. След основния текст са разположени шест приложения с визуални примери.

Още в самото начало на уводната част, докторантът определя метафората като парадоксална истина, която представя фактите и тяхното отсъствие посредством иконична репрезентация. Като начин на конструиране на различна реалност, тя се доближава най-много до акта на творчеството, като създава нов смисъл и свят. Подобно съждение много

точно въвежда в проблематиката на труда представяйки метафоричния подход не само в полето на езикознанието, но и на визуалната култура.

Актуалността на теоретичния проблем се определя от липсата на цялостен по-глобален обзор на метафорите и символите на XX век, на тяхната типологизация и функция. Подкрепям изказаното от докторанта твърдение, че изследване развиващо се на терена на печатната реклама има практическа полза за съвременното общество, което обръща все по-малко внимание на визуалната риторика и носи все по-малка отговорност за културната памет.

Целите на дисертационния труд са добре формулирани, за да бъде доказана централната роля на визуалните метафори в печатната реклама и да бъде определена тяхната значимост във формирането на социалното пространство на XX век.

Обект на научното изследване са графичните символи и печатната реклама, а предметът са визуалните метафори на XX век. Добър подход е поставянето на времево ограничение, групиране на изследваните реклами по основни региони, за които са предназначени и класификация на примери наградени от международни рекламни фестивали.

Методите за анализ ползват детерминираното извадково проучване, което използва преднамерения подбор, по определени предварително критерии. При обработката на събраните рекламни образци е използван контент анализ – анализ на съдържанието. Изследването цели извеждането и на съответни трендове в развитието на използваните визуални метафори в рекламната комуникация, както през годините, така и съобразно регионалното им разпределение. За целите на проучването са разработени авторски, качествени критерии, по които са разгледани и анализирани емпиричните масиви. Изследването извежда и авторско определение за визуална метафора, което дава отговор за критерия, по който са събирани визуалните образци.

В първа глава „Развитие на графичния дизайн в контекста на XX век“ докторантът разглежда спецификата на графичната комуникация и дизайн, системата от кодове и значения на графичните символи. Таня Илиева правилно определя наличието на степен на сложност във фиксиране на същността на графичния дизайн поради разнообразните подразделения и дисциплини. Както отбелязва тя промяната в комуникацията от вербална се превръща в силно зависима от визуалното представяне. Функцията на графичния дизайн като култура, политика и идея е поставена в контекста на рекламната комуникация, както и

графичните символи и техните значения в унисон с времето. Символите, съдържащи в себе си определени значения, се превръщат в инструменти за целите на пропагандата и агресивната реклама.

Във втора глава на труда „Особености на печатната реклама на XX век“ се разглеждат същността и развитието на рекламната комуникация, законите на маркетинга, графичният език в рекламния печат. Рекламата е представена като неизменна част от маркетинга. В тази връзка са приведени съвременни теории за пазара, разгледани са комуникационните канали и техните особености.

Индустриализацията и нейните бързи темпове на развитие, масовото производство и маркетингът извеждат на преден план значимостта на търговската марка. Както отбелязва Таня Илиева, дизайнът се превръща в начин за постигане на добър имидж. В потвърждение на гореизложеното е представено творчеството на безспорния талант и професионалист Стефан Кънчев, оставило трайна следа в оформянето на визуалната графична среда в световен мащаб през XX век. В тази връзка е нужно да се спомене съществената роля на „Централен институт по промишлена есетика“, който формира в голяма степен естетическата култура на графичните символи и визуалната комуникация у нас по това време. Самият Стефан Кънчев е част от екипа на Графичното ателие към ЦИПЕ в периода 1964 – 1969 г. Значимо е постигнатото от автори като Иван Газдов, Вилиам Китанов, Кирил Гогов, Владимир Йосифов и др.

Споделям твърдението, че развитието на графичните системи днес не винаги предопределя лесен мисловен път за проследяване на идеята, средствата за комуникация стават все по-абстрактни. Като следствие разчитането се превръща в сложен разпознавателен процес съпътстващ декодирането на изображенията и техния смисъл.

В третата глава „Езикови и визуални реторични фигури“ са представени тропите и езиковото създаване на истина, проблемността на метафората във философията на езика, визуалните метафори и графичните символи на XX век. Прави впечатление много доброто умение на Таня Илиева за философски анализ върху проблема „визуална метафора“. Според нея графичният дизайн има метафорична същност, която се проявява чрез комуникацията посредством визуалните метафори в рекламата.

Интересни и в същото време съществени за изследването проблеми като мисленето с метафори, графичните символи и тяхното функциониране в социален контекст и в печатната реклама намират място в четвъртата глава „Социални измерения на визуалните

метафори“. Анализът на връзката между метафорите и идеологията, религията и митичните символи е показателен за това как графичните символи функционират в социалния контекст, как реалността се оформя под въздействието на мисленето с метафори.

Според докторанта връзката между текст и образ и анализът на едното в контекста на другото би могло да бъде основание за включване на метафората в универсална визуална граматика. Обвързването на графичните символи, изображенията и визуалните метафори с историята и историческата ни памет има съответно отражение в създаването на визуални стереотипи.

Искам да обърна внимание върху направената от докторанта селекция на визуална база данни от 4100 рекламни образци от цял свят, поместена в приложенията на дисертационния труд. Богатото и качествено представяне демонстрират не само задълбочен изследователски труд, но несъмнено вкус и естетическо отношение към проблемите на графичния дизайн.

Изцяло подкрепям формулираните от докторант Таня Илиева приноси като достижения на теоретичните, експериментални и изследователски аспекти на нейната научна разработка. Трудът прави един детайлен обзор на класическите и съвременните теории свързани с графичния дизайн, извежда тенденции в развитието на печатната реклама днес и в същото време демонстрира собсен научен подход, използван от автора.

Дисертационният труд се отличава с изразена теоретична и приложна значимост. Той отговаря по обем, качество и съпътстващи публикации на изискванията за докторска дисертация. Предвид гореизложеното становище, убедено предлагам на членовете на уважаемото научно жури да присъдят на Таня Сашкова Илиева образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Графичен дизайн).

18.01.2018 г.

доц. д-р Величка Минкова

Национална Художествена Академия