

## РЕЦЕНЦИЯ

от доц. Георги Лозанов  
на дисертационния труд на Таня Илиева  
„Визуалните метафори на XX век (Типология, функция и  
развитие на графичните символи в печатната реклама)  
с научен ръководител проф. д-р Веселина Вълканова  
за присъждане на образователна и научната степен „доктор“  
по специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни  
науки (Журналистика – Графичен дизайн),  
преминала успешно вътрешна защита  
в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на ФЖМК

Докторантката представя внушителен като обем (300 стр. Без приложенията) и тематичен обхват научен текст, който в далечния си хоризонт предпоставя съществуването на „универсална визуална граматика“ и се е заел да изследва по отношение на рекламата, като по-специално търси мястото на метафората в нея. Още основното заглавие – „Визуалните метафори на XX век“, показва амбицията на авторката да работи „на едро“, без щадящи предварителни ограничения и уговаряния на изследователския си обект и насочва към отправната идеологическа точка, от която е написан дисертационният ѝ труд. В комуникативната йерархия на евро-атлантическата култура през XX век, особено през втората му половина, визията е изпреварила словото и тази промяна има антропологични измерения – до „четящия човек“ е застанал, успешно го конкурира, „визуалният човек“. Рекламата е разпозната като един от факторите за тази трансформация, която става възможна, тъй като на визията, подобно на словото, по условие е с признат метафоричен потенциал. Благодарение на него тя конструира собствена езикова реалност (свят извън света) – и визията се оказва в състояние на свой ред да предложи „дом на човешкото битие“, да влияе върху културната идентичност на човека.

Без да пренебрегва дебата и без да заема арбитражна позиция в него, авторката разполага труда си в постметафизическата парадигма, според която – с известна реминисценция към Християнската теология, на словото се възлагат онтологични

функции. Следвайки логиката, свързваща вижданията на късния Витгенщайн, Хайдегер, Барт, Пърс, Рикъор, Дерида, Рорти и др. тя стига до констатацията, че „независимо от различните гледни точки за езика и конструирането на истината, езикът е важен, защото наистина създава света ни”. Тъкмо в светлината на езиково създадения свят трябва да се чете цялото изследване на Таня Илиева и от такава гледна точка и най-приложните му аспекти – като извеждането на спецификите на графичния дизайн и печатната реклама (съответно в Първа и Втора глава), се включват в решаването на общата гносеологическа задача за условията на истината. Шрифтът, например, се оказва артефакт, който изявява същността на словото в писмения му вариант и се явява комуникативно „продължение” (по Маклуън) на човека, на неговото битие в езика. Тези две начални глава – „Развитие на графичния дизайн в контекста на ХХ век” и „Особености на печатната реклама през ХХ век”, освен че принадлежат на общата идеология на текста, с една бих я нарекъл историко-аналитична добросъвестност реконструират собствените си предмети, като разглеждат във връзка комуникативните, пазарните и творческите им измерения и поставят акцент върху авторитетите, оказали парадигмално влияние върху мисленето за тях.

В очертаната постметафизическа онтологична рамка естествено попада метафората, защото тя е механизмът, който произвежда реалност от езика, превръща отношението между два елемента в трети – носител на тази реалност. Или, както пише авторката, „чрез използването на метафори, езикът не преминава към реалността, а сам я създава” и ние „живее с и в метафори”, т.е. човешкото битие е техен резултат.

Съществено е да се отбележи, че авторката, без напълно да забравя тази функция, не разглежда метафората като художествена фигура, а много по-широко – като инструмент на познанието, като начин на мислене, като степен на интелигентност. Като задължителна страна от разбирането на света.

Така или иначе обаче, онтологичната работа на метафората е изведена, получила е теоретична легитимност по отношение на словото, което изисква по-целенасочено проследяване на

свързаността му с визуалната метафора (като нещо различно от лингвистичния момент в нея). Необходим е по-конкретен отговор на въпроса: не е ли визуалната метафора "вторична моделираща система", която се основава на "първичната", т.е. на словесната (по Лотман); и не е ли визията, а оттам и визуалната метафора, „семантично прозрачна структура”, през която се „вижда” слово, както твърдеше Кръстева? Впрочем, тези въпроси могат да се приемат и като предложения за посоки на разширяване на проблемното поле в бъдещи разработки, които в по-голяма степен да включат и структуралистките и постструктуралистките идеи, релевантни към темата. В дисертационния труд се забелязва едно, може би логично произтичащо от целите му, предоверяване на собствения семиозис на визуалната метафора, на способността ѝ да се еманципира от словото. „Метафората извън езика” се нарича един от фрагментите на текста, като тази извънположеност се открива във възможността „изображенията да изпълняват ролята на картини, на символи или на знаци”. Доколкото обаче тази роля не е предопределена от словесния език остава най-малкото отворен въпрос.

За сметка на донякъде подцененото търсене на слово в семантичното дъно на визията, обратният процес е отчетен и гносеологически осмислен според разбирането на Витгенщайн, че „това, което кажем, се верифицира от това, което виждаме”. Така именно през втората половина XX век – векът на двете големи репресивни идеологии на фашизма и комунизма, във взривно нарасналата комуникативна употреба на визията можем да открием алтернатива на утопическата природа на словото, на безграничната му власт. В такава перспектива визията се сближава с (превръща се във форма на) деконструкцията на логоцентризма, на „словото-присъствие” (по Дерида). Доколкото, както твърди авторката, изображението „пресъздава някакво съществуване в света, като на ниво абстракция е сведено до минимум”, преводът на словесното послание във визуално го пази от абстракции, които могат да конструират човешка идентичност, насочена срещу човека. Особено на нивото на метафората, доколкото именно тя се приема, че е „основният механизъм, чрез който разбираме абстрактни концепции и

разсъждаваме абстрактно”, а на друго място специално се обръща внимание върху пряката връзка между език и идентичност в конкретните ѝ проявления и се стига до обобщението, че той „отдавна е надхвърлил своята инструментална комуникативна функция, а е символ на принадлежност, белег за групова и личностна идентичност”.

Въобще особено достойнство на дисертационния труд е изненадващото с пространността си теоретично преговаряне на изследването на печатната реклама (библиографията включва 284 заглавия). То влиза в задъхан задочен диалог с много и различни като мислене и изводи автори (принадлежащи основно на културата на XX век) и ползва широк спектър от преплитани се дисциплинарни ориентации: семиотика, теория на комуникацията и на убеждаващата комуникация, теория на културата, социология, психология, лингвистика и социална лингвистика, литературознание, изкуствознание, физиология на висшата нервна дейност и др., но преди всичко и като обща рамка на всичко – философия на езика, в каквато фактически до голяма степен се превръща философията на XX век и постига поантата си в критическите идеи на постмодерните философи.

Има и още нещо изненадващо в тази част на изследването – авторката представя в резюме спекулативно напрегнато и терминологично противоречиво хуманитарно знание с една лекота на писмото, с кратки прости изречения, подредени в бързо сменящи се фрагменти (общо 132 в целия труд), която създава усещане за самоочевидност на тезите, освобождава ги от „родилните мъки” на собственото им ставане. Свидетели сме на персонифициран академичен стил, отличаващ се с интелектуална прякост, която вероятно се дължи и на това, че активната интерпретация на вербалния и невербалните езици през XX и през XXI век разчита на вече състояли се консенсуси на експертите, превърнала се е в индивидуално успокоени залежи на културната памет, в носталгичен мотив при правенето на наука по темата. Дошло е време онова, което до вчера е било висока теория, да се разкаже за деца, тъй да се рече, какъвто перспектива Лиотар предначерта още тогава с „Постмодерното, разказано за деца”.

Лежерната, но същевременно съсредоточена и умна разходка сред чужди идеи и аргументации за визуалната метафора – специално за нея са „призовани“ всички по-важни авторитети, води до наслагване на дефинициите ѝ и до класификацията им по имена и години, но не и до избор между тях. Понятието се разширява дотолкова, че се налага да направя още една уговорка: от полза за настоящето, а и като отправна точка за бъдещи изследвания би било формулирането на авторска дефиниция за визуалната метафора, която да е в отчетлива метеорологическа свързаност с изследването на метафорите в рекламата, така че да не позволява нито всеки семиозис да се окаже метафора, нито всички означаващи елементи в рекламата да принадлежат на метафората. А и такава дефиниция би била мост, по който теоретичните натрупвания да стигнат и да свършат повече работа при анализа на конкретните реклами.

Независимо от непълната относимост на теоретичните предпоставки към приложното изследване на 4000 печатни реклами от цял свят (безспорно респектиращ корпус!), дисертационният труд предлага за първи път у нас феноменология на визуалните метафори в тях (в Трета и Четвърта глава). Артикулира ги на 10 отделни компоненти на образа и показва как те едновременно създават и са резултат на стереотипи в мисленето, които предизвикват социално поведение. Но и повече от това: класифицира ги количествено (в проценти) според историческо време в три периода – 1900-1930, 1940-1970, 1980-1999, според четири културни прага – Америка, Европа и Балканите, Югоизточна Азия и Южна Африка и Западна Азия и Северна Африка, и според десет представителни в популярността си продуктови категории: автомобили; електроника и техника за бита; информация и медии; козметика и мода; култура, забавление и спорт; медицина и фармация; социални кампании и каузи; услуги, хигиена и грижа за дома; храна, напитки, тютюн.

Тук могат да възникнат много въпроси – за принципа, на който визуалната метафора в рекламата е разпадната точно на тези десет компонента, а и после за начина, по който във времето, пространството и потреблението те са класифицирани.

Дисертационният труд, разбира се, дава някои отговори, други прескача, затруднен от това да вкарва в устойчиви граници неустойчиви нагласи. Но дори всичко това да е „импресионистична статистика”, важното е, че проследява как една визуална метафора, минала през рекламата, активира индивида през XX век като се ползва от неговата културна и как я формира; как, докато му осигурява „дом на човешкото битие”, го интегрира в консумативното общество.

Обсъждаме едно рядко по стила си и находчиво по замисъла си научно съчинение, написано с вдъхновение, което съчетава исторически, теоретически и теренни заключения, като при това експлицитно опира в ценности хоризонти – етичен и граждански. Нямам съмнения, че трябва да оценим високо работата на Таня Илиева, а и на нейния научен ръководил, и да ѝ присъдим образователната и научната степен „доктор”.

Доц. Георги Лозанов