



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ "СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

ВИЗУАЛНИТЕ МЕТАФОРИ НА ХХ ВЕК

Типология, функция и развитие на
графичните символи в печатната реклама

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на
образователна и научна степен „Доктор“ по специалност
3.5 Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Графичен дизайн)

Научен ръководител:
проф. д-р Веселина Вълканова

Докторант:
Таня Илиева

София, декември 2017

СЪДЪРЖАНИЕ

I.	ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИЯТА	4
	1. Увод	5
	2. Съдържание	9
	3. Актуалност	10
	4. Цели и задачи	11
	5. Обект, предмет, критерии за времеви и географски ограничения	12
	6. Методи за анализ	13
	7. Тематична библиографска справка	14
II.	РЕЗЮМЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	16
III.	ИЗВОДИ И РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО	24
	1. Заключение	24
	2. Изводи	25
	3. Тези	26
	4. Приноси и перспективи	27
IV.	СПРАВКА ЗА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА	30
V.	ИНДЕКС НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА В ПРИЛОЖЕНИЯ 1-6	31



Дисертационният труд се състои от увод, четири глави, заключение, библиографска справка и приложения. Общият обем на текста е 300 стр., разделен по глави, както следва: Първа глава. Развитие на графичния дизайн в контекста на XX век – 51 стр.; Втора глава. Особенности на печатната реклама на XX век – 53 стр.; Трета глава. Езикови и визуални риторични фигури – 125 стр.; Четвърта глава. Социални измерения на визуалните метафори – 40 стр. За целите на изследването са използвани общо 276 библиографски източника, от които 64 на български и руски език, и 212 на английски език. Приложенията, разположени след основния текст, са шест броя, носещи следните наименования: 1. Графична комуникация; 2. Креативни революционери; 3. Минималистични лога; 4. Времеви анализ; 5. Географски анализ; 6. Наградени фестивални реклами.

Откъс

Езиковата метафора споделя общ принцип на конструиране с визуалния символ, като визуалните метафори могат да бъдат устойчиви в дадена социална среда. Метафората не може напълно да се обясни със семантиката, а отделните индивиди си „превеждат“ нейните значения, благодарение на езиковото и културното ѝ обособяване. Благодарение на дълбоката връзка на визуалните елементи със съзнаваните и несъзнаваните части на мисловните човешки структури, те се превръщат в основен елемент на рекламната комуникация.

Ключови думи

Графичен дизайн, реклама, печатна реклама, визуална метафора, семиотика

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Увод

Метафората отдавна е излязла от полето на езикознанието. Като риторична фигура, тя ни предоставя възможност да си представим нещо като друго, да си представим себе си като друг – в този смисъл, метафората, като начин на конструиране на различна, нова реалност, се доближава най-много до акта на творчество. Метафората не е просто езиков конструкт, но и сама конструира нов смисъл и свят.

Метафората е най-ползотворният начин за философското разбиране на човешката опитност, още от времето на Платон и Аристотел, като чрез принципа си на действие, успява да обедини и останалите тропи. В основата ѝ лежи сравнението, но чрез сложните си механизми и отношения между два или повече обекта тя успява да поднесе ново и несъществуващо досега познание за връзката между предметите, идеите, хората и т. н. в света.

Метафората е парадоксално истинна – тя представя факти в тяхното отсъствие, посредством иконична репрезентация. В отношенията между метафората и реалността, проблематична остава връзката между езика и света – кой е първопричината за другия и кой кого поражда.

Визуалната култура на XX век носи в себе си както дълбоката обвързаност с исторически значими автори и тенденции, така и смелостта да се прекрочват границите на познатото. Чрез печатната реклама, като най-тясно свързана с масовия потребител, може да се проследи преводимостта на символи между различните култури, влиянието на графичните продукти върху съзнанието и обществото като цяло, устойчивостта на определени визуални образци и значението за развитието им в дадена социална среда.

2. Съдържание

Увод	10
ПЪРВА ГЛАВА	
РАЗВИТИЕ НА ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН В КОНТЕКСТА НА XX ВЕК	
1. Графичната комуникация на XX век	17
1.1. Исторически предпоставки	17
1.1.1. Наследството на визуалните изкуства	18
1.1.2. Инвазията на изобретенията и индустриалната революция	19
1.1.3. Стиллове в графичния дизайн на XX век – Ар Нуво, Ар Деко Интернационален стил, Постмодернизъм	20
1.2. Предизвикателства пред графичния дизайн	23
1.2.1. Обзор на историческите събития на века	24
1.2.2. Силното визуално присъствие на 60-те и 70-те	29
1.2.3. Възходът на рекламната индустрия	30
1.2.4. Съвременен ретро графичен дизайн	31
2. Специфики на графичния дизайн	34
2.1. Значение на семантичната типография	34
2.1.1. Дизайнери на шрифтове от 20-те и 30-те – Ерик Гил	35
2.1.2. Неконвенционална типография	36
2.1.3. Нови форми на четивност	37
2.1.4. Декоративни логотипове – Куаст, Загмайстер	39
2.1.5. Революция в дизайна – експериментална фотография, манипулирана перспектива, фотомонтаж	41
2.1.6. АСМЕ шрифтове	43
2.2. Графичният дизайн като култура, политика, идея	45
2.2.1. Употреба на социални конструкти и символи	46
2.2.2. Плакат-стил и Швейцарски дизайн	47
2.2.3. Постери по време на война	48
2.2.4. Фотографски реализъм	48
2.2.5. Фото-типография – Хърб Лубалин	50
3. Система и кодове на графичните символи	52
3.1. Устойчиви графични символи и техните значения	52
3.1.1. Изображенията в Средновековното изкуство	52
3.1.2. Новите символи на рекламата	53
3.1.3. Културни различия	54
3.1.4. Абстрактни и репрезентативни символи	55
3.1.5. Корпоративен дизайн – графични идентичности	56
3.2. Пропаганда и реклама	59

3.2.1. Визуални наративи – от Хитлер до Обама	59
3.2.2. Властта на несерифните шрифтове – гротеск	61
3.2.3. Значение на културния и социален контекст	61
3.2.4. Скрити рекламни апели	62

ВТОРА ГЛАВА

ОСОБЕНОСТИ НА ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА НА XX ВЕК

1. Рекламата и законите на маркетинга	67
1.1. Същност на рекламната комуникация	67
1.1.1. Ефективност на рекламата – Клод Хопкинс	67
1.1.2. Развитие на медиите – монополът на телевизията	68
1.1.3. Основи на взаимодействието между потребители и стоки – Филип Котлър	69
1.1.4. Тенденции, влияещи върху маркетинга	69
1.1.5. Периоди в развитието на рекламата	72
1.1.6. Сегментиране на пазара и таргетиране на аудиторията	74
1.2. Функция на печатната реклама	76
1.2.1. Кодиране и декодиране на съобщения	76
1.2.2. Похвати за привличане на внимание – хумор, деконструкция	77
1.2.3. Особености на рекламните канали – вестници срещу списания	79
1.2.4. Технологичната революция и развитието на рекламата	81
1.2.5. Значение на визуалното оформление – изображение, текст, логотип	83
2. Развитие в рекламната комуникация на XX век	86
2.1. Новаторите в експерименталната типография	86
2.1.1. Адаптирани шрифтове и нови технологии	86
2.1.2. На фокус – Масон, Чермаев, Броуди	87
2.1.3. Развитие на българския комикс – Райко Алексиев, Доню Донеv, Тодор Динов, Николай Додов	91
2.1.4. Български визуални образци – логата на Стефан Кънчев	95
2.2. Печатната реклама на XX век и новите перспективи	96
2.2.1. Таблонизация в рекламата – Джон Гилърд, Джеси Колинс, Ейбрам Геймс	96
2.2.2. Културни влияния – Бийтълс, Ролинг Стоунс	98
2.2.3. Експресивната деконструкция на Дейвид Карсън	98
2.2.4. Възходът на бранда	100
3. Графичният език в печатната реклама	102
3.1. Семиотика на визуалния език	102
3.1.1. Теории за езика – Джамбатиста Вико	102
3.1.2. Класиците на семиотиката – Сосюр, Пърс, Якобсон, Барт	103
3.1.3. Абстрактни символи и разчитането им	107
3.1.4. Семиотиката като мултидисциплинна област на науката	108
3.2. Визуалната реторика в печатната реклама	109

3.2.1. Реториката в Древна Гърция	109
3.2.2. Фигури на мисълта и фигури на словото в българската реклама	110
3.2.3. Реторика на Новото време – Рикъор, Перелман	112
3.2.4. Теории за визуалния знак – пластични и иконични знаци	113
3.2.5. Метафори, културен фон и игри наужким – Уолтън Кендъл	114

ТРЕТА ГЛАВА

ЕЗИКОВИ И ВИЗУАЛНИ РЕТОРИЧНИ ФИГУРИ

1. Тропите и езиковото създаване на истина	120
1.1. Функция на реторичните езикови фигури	120
1.1.1. Биологията зад разбирането на езика – структурално съвпадение	120
1.1.2. Симулация и абстракция – специалният език на Хелън Келър	121
1.1.3. Култура и знакова система	122
1.1.4. Езикът като метафора на перцептивната реалност – Емануел Левинас	123
1.1.5. Лингвистичният детерминизъм на Сапир и Уорф	124
1.2. Видове тропи	125
1.2.1. Класификациите на Барт и Пърс	126
1.2.2. Тропите в полето на визуалната култура	127
1.2.3. Сенсуализмът – идеите като сетивни образи	128
1.2.4. Същност на тропите – номинализъм	129
1.2.5. Стилкови езикови фигури – метафората като фигура на мисълта	133
1.3. Логика и граматика в разчитането на езикови фигури и тропи	135
1.3.1. Текстови и визуални кодове	136
1.3.2. Езикът и светът в картинната теория на Витгенщайн	137
1.3.3. Интерпретациите на Рикъор, Дерида, Хайдегер	137
1.3.4. Интерпретации и СТА послания в рекламата	139
2. Проблематичността на метафората във философията на езика	141
2.1. Философска постановка на проблема	141
2.1.1. Семиотичният подход в анализа на метафората	142
2.1.2. Формалната система на езика – Карнап	143
2.1.3. Семантичен анализ – Дейвидсън, Бибърсли, Блек	144
2.1.4. Прагматиците във философията на езика – Конт, Пърс, Рорти	145
2.1.5. Теория за речевите актове на Остин и смисълът в изказването – Сърл, Мартинич	145
2.2. Метафората в полето на лингвистиката и невролингвистиката	146
2.2.1. Когнитивна функция на метафората	147
2.2.2. Реч и мозъчна асиметрия	148
2.2.3. Лингвистичен подход при езиковите нарушения – афазия и аутизъм	149
2.2.4. Пол Брока и научният обрат на Сосюр	150
2.2.5. Дълбинни езикови структури – Чомски	150
2.2.6. Теория за концептуалната метафора (Лейкъф и Джонсън)	151
2.3. Език и идентичност	153

2.3.1. Как мислите пораждаат действия – регистрирани експерименти	154
2.3.2. Символичност и човешка идентичност	155
2.3.3. Език, религия, национализъм	156
2.3.4. Полова обособеност на езика – лексикални различия и психологически хипотези	156
2.3.5. Езикът и изкуството	158
3. Визуалната метафора	160
3.1. Психология на визуалното	160
3.1.1. Свойство на окото и зрителни пътища към мозъка	160
3.1.2. Философия на възприятието	161
3.1.3. Гещалт теория – Вертхаймер, Кьолер, Кофка	163
3.1.4. Психология на възприятието – Джеръм Брунер	165
3.1.5. Брандове и архетипове на Юнг. Персони на супергероя	168
3.2. Особености на визуалните метафори	173
3.2.1. Метафората извън езика	174
3.2.2. Символи и бизнес идентичност	175
3.2.3. Талантът за метафора – Тед Коен	176
3.2.4. Визуална метафора и социална семиотика	177
3.2.5. Теории за визуалната метафора – Кенеди, Джонс, Волхайм, Дюран, Форсевил, Хаусман, Уиток	179
3.3. Пресечни точки с хумора в рекламата	184
3.3.1. Езикът на рекламата	184
3.3.2. Принципи на конструиране на смешното	185
3.3.3. Графично остроумие – похвати	187
3.3.4. Хумор и емоционални асоциации	188
3.3.5. Теории за хумора	189
3.3.6. Значение на визуалния контекст	191
4. Графичните символи на XX век	192
4.1. Типология на графичните символи в печатната реклама	192
4.1.1. Класификации на метафората	192
4.1.2. Обхват и ограничение на изследването	195
4.1.3. Цели, методология и критерии за анализ	196
4.1.4. Отправни точки	200
4.2. Времеви и географски контекст	202
4.2.1. Присъствие на етнически малцинства в рекламата	203
4.2.2. Глобална рекламна стилистика	204
4.2.3. Особености на рекламния пазар по света	204
4.2.4. Времеви анализ на визуалните метафори на XX век	205
4.2.5. Географски анализ на визуалните метафори на XX век	216
4.3. Централни образи в печатната реклама на XX век	234
4.3.1. Рекламни фестивали и участници	235
4.3.2. Обобщени резултати и анализ на наградените фестивални реклами	238

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ВИЗУАЛНИТЕ МЕТАФОРИ

1.	Мисленето с метафори и оформянето на реалността	246
1.1.	Метафорите и скритата идеология	246
1.1.1.	Религиозна идеология и графични символи	246
1.1.2.	Метафори на ужаса и терора	247
1.1.3.	Убеждаващата сила на метафората	249
1.2.	Клишета и универсализации	250
1.2.1.	Митични символи в рекламата и поп културата	250
1.2.2.	Метафори и културни рамки	252
1.2.3.	Класификация на когнитивните склонности	253
2.	Функциониране на графичните символи в социален контекст	258
2.1.	Социолингвистичната парадигма	258
2.1.1.	Социално доминиращи символи	258
2.1.2.	Граници на езика и света	259
2.1.3.	Властови механизми на езика	260
2.1.4.	Влияние на медиите върху езика. Проектът Глазгоу	261
2.1.5.	Реклама в контекст	262
2.2.	Аспекти на социалния конструктивизъм	264
2.2.1.	Конструиране на идентичност	265
2.2.2.	Как граматиката и графичният дизайн оформят перспективата ни	266
2.2.3.	Аспекти на неоконструктивизма	269
3.	Развитие на графичните символи в печатната реклама	271
3.1.	Културна памет, творчество и идентичност	271
3.1.1.	Значение на паметта за разбирането на визуалните метафори	271
3.1.2.	Механизъм на стереотипите	272
3.1.3.	Креативни рекламни стратегии	274
3.2.	Визуални метафори и тенденции в новото хилядолетие	276
3.2.1.	Бизнес моделите на новите медии	276
3.2.2.	Три ключови тенденции в рекламата на XXI век	277
3.2.3.	Изкуствен интелект и софтуер за текстови анализ	281
	Заклучение	286
	Библиография	293
	Справка за публикациите по темата на дисертацията	304
	Индекс на изображенията в Приложения 1-6	305

Приложения 1 – 6

1. Графична комуникация
2. Креативни революционери
3. Минималистични лога
4. Времеви анализ
5. Географски анализ
6. Наградени фестивални реклами

3. Актуалност

Рекламата е тема, оформяща съвременното поле на интереси както на лингвисти, филолози, философи, така и на психолози и културолози. Докато всички те излагат в трудовете си основни механизми за осъществяване на рекламната комуникация, или разгадават кодове за предаване на скрити или не съобщения на аудиторията и възприемането им от социума – в научното пространство липсва мащабен поглед върху нея. Отсъства един по-глобален обзор за развитието на устойчивите символи, метафорите на XX век, тяхната типологизация и функция, тенденциите и развитието им.

Все още се смята, че рекламата отразява актуалното състояние на обществото и случващото се в него. Графичните символи в печатната реклама обаче, не само превеждат във визуални знаци света на потребителите, но и сами го създават. Една социално-конструктивистка хипотеза и доказателствата ѝ на терена на печатната реклама, би била от практическа полза в съвременното консуматорско общество, в което все по-малко внимание се обръща на силата на визуалната реторика и отговорността към културната памет, в създаването на която всички ние (волно или неволно) участваме.

4. Цели и задачи

Реторичните изображения са мощни генератори на емоции, решения и убеждения и работата по създаването на предпоставки за съществуване на даден ментален образ би следвало да е внимателна и отговорна, особено когато става въпрос за социума и масовата култура. Категоризирайки визуалните метафори на XX век и очертавайки тенденции в употребата на графични образци в съвременната масова култура, може да се изведе ясно връзката с формирането на обществено съзнание и да се провокира дискусия (или поне да се повиши нивото на авторефлексия) относно по-отговорното използване на визуален език и послания.

Цел на дисертационния труд е да се докаже централната роля на визуалните метафори в печатната реклама и значението, което те имат в оформянето на социалното пространство на XX век, като се даде отговор на поставените въпроси във формулираните задачи:

1. Какъв контекст задава историята на графичния дизайн и какви са особеностите на графичната комуникация през XX век?
2. Какви са особеностите на печатната реклама на XX век и как функционират графичните символи в нея?
3. Как функционират метафорите (в сравнение с другите тропи) на езиково ниво и как се транслират във визуални реторични фигури (визуални метафори), така че да бъдат ясно възприети от зрителя? Могат ли да се изведат характеристики и типология на графичните символи в печатната реклама на XX век?
4. Излагане на социално-конструктивистка хипотеза и доказателствата ѝ в печатната реклама – как чрез комуникативните функции на визуалните метафори се оформя социалното пространство на XX век и какви са перспективите?

Визуалните измерения на метафората се разглеждат през полето на семиотиката, реториката, лингвистиката, невролингвистиката, философията на съзнанието и езика, културната антропология и социология. Основната част от авторите включват Барт, Рикъор, Рорти, Куайн, Пол Грайс, Коен, Стърн, Лейкъф и Джонсън, Остин, Блек.

5. Обект, предмет, критерии за времеви и географски ограничения

Обект на научното изследване са графичните символи и печатната реклама, а предметът – визуалните метафори на ХХ век. Причина за избора на времево ограничение е динамичният период, който обхваща – наситените с исторически събития години, раждането на едни от ключовите движения в графичния дизайн и визуалната комуникация, но и новото, смелото прекрачване на познатото, глобалното технологично и индустриално развитие, социалните промени.

Темпорално, рекламите са разделени в три групи, за по-лесното им разглеждане и представяне: реклами, създадени в периода 1900-1930, реклами, създадени в периода 1940-1970 и реклами, създадени в периода 1980-1999. За да бъде обхванат максимално световният географски спектър, изследваните реклами са групирани по основни региони, както следва: Централна, Южна и Северна Америка; Европа и Балкани; Южна Азия и Африка; Западна Азия и Северна Африка.

Същността на дисертационния труд налага и още една класификация – разгледани са рекламите, наградени от различни международни рекламни фестивали, което е добра отправна точка за извеждането на универсални графични символи.

Значението на обществените и исторически събития и връзката им с визуалната култура далеч надхвърля времево ограничение на ХХ век. Създадените графични символи в разгледания период оказват сериозно влияние

върху дизайна през ХХІ век, а част от ключовите визуални теми на новото хилядолетие могат да се открият загатнати в образците от миналото.

Тенденциите в развитието на рекламната комуникация и графичните ѝ изразни средства са показани през анализа на масиви от последните 10 години – 2007-2017 г.

6. Методи за анализ

В анализа на емпиричния масив е използвано детерминираното извадково проучване, при което не се спазва условието за равна вероятност всички единици да попаднат в извадката. Избраният метод следва идеята изследването да бъде качествено и с разпознавателна цел. При детерминираната извадка е използван т.нар. преднамерен подбор, по определени предварително критерии. Ограничението на детерминираната извадка не предполага прилагане на вероятностни закономерности за определяне на процент допуснати грешки, тъй като пълният обхват на единиците не е достъпен.

Изследването има за цел да изведе и съответните трендове в развитието на използваните визуални метафори в рекламната комуникация, както през годините, така и съобразно регионалното им разпределение.

При обработката на събраните рекламни образци е използван контент анализ – анализ на съдържанието. При осъществяването му са реализирани поетапно следните стъпки: описание на характера на източниците, включващо тип източник, характер на източника, тип на съобщението, място/време на разпространението; единици на анализа; оценка на резултатите.

Освен количествените критерии, 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. Неговото съществуване цели да бъдат обобщени наличните съвременни теории за визуалната характеристика на този троп, като се обогатят и обърнат в рекламен контекст. Авторското определение няма амбицията да реши всички проблеми, произтичащи от лингвистичните и философски занимания с метафората, но поставя логична основа на анализа в научния труд.

Определението дава отговори за критерия, по който са събрани визуалните образци и макар да не е изчерпателно в същността си, то е достатъчно за целите на дисертационния труд. Определението би надскочило собствената си функция и мотив за създаване, ако бъде използвано като отправна точка за по-нататъшни изследвания в полето на графичния дизайн, визуалната метафора и печатната реклама.

7. Тематична библиографска справка

Съгласно данни от Националния център за информация и документация (НАЦИД) и предоставената тематична библиографска справка за периода 1993-2014 г., публикациите на чужди езици, свързани с темата: „Визуални метафори на XX век. Типология, функция и развитие на графичните символи в печатната реклама“ са 32 броя, от които едва 5 засягат директно темата за визуалните метафори, а само една от публикациите разглежда метафорите в рекламен контекст:

- GLEASON, Daniel W. The Visual Experience of Image Metaphor: Cognitive Insights into Imagist Figures / Daniel W. Gleason. // Poetics Today, Vol. 30, 2009, № 3, p.423-470
- INDURKHYA, Bipin et all. An Empirical Study on the Role of Perceptual Similarity in Visual Metaphors and Creativity / Bipin Indurkhya, Amitash Ojha. // Metaphor & Symbol, Vol. 28, 2013, № 4, p. 233-253

- MOSZKOWICZ, Julia. Gestalt and Graphic Design: An Exploration of the Humanistic and Therapeutic Effects of Visual Organization / Julia Moszkowicz. // Design Issues, Vol. 27, 2011, № 4, p. 56-67
- VAN MULKEN, Margot et all. The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries / Margot van Mulken, Rob le Pair, Charles Forceville. // Journal of Pragmatics, Vol. 42, 2010, № 12, p. 3418-3430
- ZIEMKIEWICZ, Caroline et all. Preconceptions and Individual Differences in Understanding Visual Metaphors / Caroline Ziemkiewicz, Robert Kosara. // Computer Graphics Forum, Vol. 28, 2009, № 3, p. 911-918

Защитените дисертационни трудове, свързани с темите: графичен дизайн, метафора и реклама за периода 1990-2015 г. наброяват общо 34 бр. Тематичната библиографска справка на НАЦИД показва ясно, че дисертационните трудове са концентрирани в една или друга сфера – графичен дизайн, визуална реторика, знакови аспекти в рекламата, език на рекламата и др., но трите теми така и не са комбинирани и изследвани заедно, още повече в глобален контекст.

И макар в последно време да има опити за анализ на рекламата (предимно в България), категорично липсват критерии за типологизация на визуалните метафори в рекламата, разглеждането им според продуктовете категории, в които попадат, извеждане на устойчивите графични символи и тенденции в развитието им – не само у нас, но и в световен мащаб.

II. РЕЗЮМЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА:

Като пресечната точка между изкуството и комуникацията, графичният дизайн създава смисъла на присъствието си чрез осъществяване на контакт с аудиторията. Графичната комуникация на XX век носи в себе си както дълбоката обвързаност с исторически значими автори и тенденции, така и смелостта да се прекрочват границите на познатото. Наситеният на събития XX век ражда новатори, експериментатори, социално ангажирани творци, чиито работи, пряко повлияни от промените в исторически план, се цитират и днес.

Главното предизвикателство през графичния дизайн на XX век е излизането му от сферата на артистична самодостатъчност и навлизането му в един по-агресивен етап на развитие, в който критерият за успех постепенно започва да се измерва с големината на завоювания пазарен дял. Втората половина на века протича под знака на трансформацията в бизнес структурите на рекламната индустрия, което се отразява във визуалния израз на времето, характеризиращо се със свръхконсумация и бурно развитие на пазарните отношения, а в резултат на това – и на експанзията в сектора на дизайна и рекламата. Съвременната ретро графичната вълна е само един от отговорите на графичния дизайн, вследствие на променящата се социална действителност, постигайки забележителна масовост, чрез конвергенцията на стилове.

Графичните образци на XX и XXI век съдържат в себе си особена приемственост, пречупена през конкретното творческо усещане.

Двадесети век се характеризира с промяна в комуникацията, която от силно вербална – свързана с текста и думите, се превръща изцяло в зависеща от визуалното представяне на информацията и съответно доминирана от ролята на човека върху нея. Експерименталната типография поставя на изпитание четивността, но добавя цяла нова тенденция в графичния дизайн. Семантичните

графични образци лесно прекрачват границата към масовата публика, като снемат самодостатъчността на писаното слово и го трансформират във визуален елемент, който има силата да бъде носител на идеи, културни и политически внушения и да заживява нов живот в новата си социална роля.

Атракцията на новите творчески визуални решения и широкият им отзвук обяснимо превръщат графичния дизайн в предпочитан инструмент за изразяване на политически идеи, пропаганда, културни внушения. Дизайнът е посредникът между културата, политиката, идеята и тяхната публика, и в ролята си на мощен инструмент за визуална комуникация, често сам регулира публичното пространство с графичните си послания. Утвърдените във времето визуални конструктори започват да работят като устойчиви визуални символи – изходна точка, с която всеки творец по някакъв начин се съобразява, за да оформи настоящето.

С течение на времето във визуалното интерпретиране се създават нови норми в репрезентацията и разбирането на текстовете. Част от философите на езика на XX век разбират реалността и всичко съществуващо единствено като интерпретация. И докато стилът и културата се променят с времето, с тях се променят и символите. Устойчивостта на дадени символи през годините успешно функционира в изкуството и рекламната индустрия на XX век, където новите им значения са в различни отношения с първоизточника си. Генериралите определени значения във времето символи, обаче, лесно се превръщат в оръжие за целите на пропагандата и агресивната реклама на XX век, които използват графични визуални образци, разчитащи предимно на средата, в която са поставени. Културният и социален контекст на визиите често засилва внушението им, а понякога дори променя както себе си, така и самата среда. Политическата пропаганда и реклама на XX век е подчинена на манипулацията и отдалечена от свещеността на информацията, посланието.

ВТОРА ГЛАВА:

Рекламната комуникация следва установените закони на маркетинга и като крайна цел си поставя пълноценното общуване с аудиторията. Благодарение на множеството инструменти за анализ на потребителите се забелязва все по-фрагментарното и детайлно сегментиране на пазара. И макар откритите нови ниши и канали за послания към таргет аудиторията, рекламата следва да се разбира в един по-широк и общ културен контекст. Тя винаги е в диалог със социалните промени, затова и проследяването на обществените нагласи през нея е особено примамливо.

Промяната в статуквото на пресата и динамичната световна икономика често разчупва границите в изкуството на рекламата и дизайна, предизвиквайки иновативни творци да оставят своя следа във визуалната комуникация не само на века, в който работят, но и много след това. Новият ХХ век дава на света една нова професия – графичен дизайнер, родена от големите технологични промени, съпътстващи предходното столетие и от различните очаквания към процеса на комуникация. А новият бранш е изправен пред необходимостта да обучи и развие професионалисти, които адекватно да се включат в индустрията и да предложат на обществото новата рекламна комуникация, която търси.

Печатната рекламата се развива с темповете на собствения си печатен носител – вестникът, а през ХХ век той говори на аудиторията с гласа на таблоида. Графичните образци възприемат постмодерния стил, използвайки заемки от уличното графити изкуство, комиксите и други нетрадиционни носители на визуални идеи. От друга страна, засилената масова продукция и нарастващото консуматорство на обществото води до масова реклама и до още една специфична характеристика от историята на рекламата – възходът на бранда.

С развитието на графичните системи, които представят не винаги лесни за проследяване идеи, средствата за комуникация стават все по-абстрактни, а пропастта между концепцията и графичния ѝ израз се увеличава. Разчитането се

затруднява и от сложните разпознавателни процеси, съпътстващи декодирането на изображението и смисъла му. В графичния език посланията работят на няколко равнища. Често две или повече значения, комбинирани по определен начин, разкриват допълнително послание.

Визуалната реторика в печатната реклама на XXI век до голяма степен следва модела на аргументираното убеждение. Цел на графичните образци в рекламната индустрия е да конструират убедителен довод, без задължително това да има реално потвърждение в социалната действителност. Обекти на визуалната семиотика от втората половина на XX век стават фотографията и рекламата и предпоставеното противостоеие на визуален и лингвистичен знак. А набиращата скорост „неореторика“ поставя наново въпроса за употребата на езика през трошите.

Често метафората се определя като езиков похват с определена художествена цел и се пренебрегва идеята, че метафорите са начин на мислене и действие. Употребата на дадена езикова схема се определя от схемата, в която сме заучили действията си в обществото. Или метафорите, с които живеем, са пряко зависими от т. нар. културен фон. Оказва се и обратното - приетите норми за употреба на думите определят и самите форми на мисленето и поведението на хората.

Така основният въпрос, който поражда развитието на графичния език в печатната реклама, е: Какви промени носи съюзът на означаващо и означаемо, и как се променят знаците в графичните образци във времето?

ТРЕТА ГЛАВА:

Възпроизвеждането на съдържание чрез езика е свързано със създаването на определен знак за него, който – за да бъде разбран – изисква предварително запознаване на възприемащия информацията с това, което се съобщава. Нещо повече, за всеки вид и форма на символизиране е характерна нова рефлексия върху репродуцираното съдържание.

Визуалните символи, както и текстовите знаци, съществуват в свой собствен социален контекст. Всяко изображение може да се чете по различен начин – символът е контекстуално определен и за неговото адекватно разчитане се обръщаме към семиотиката на културата, разбрана като „наука за знаците и текстовете на културата“. За да бъдат разбрани, различните нива на значение предпоставят определено ниво на културно знание.

Аналитичната философия на езика е обединена в своята същност от идеята, че метафората притежава евристична функция. Множеството теории, възражения и опровержения в полето на философията на езика по темата за метафората са провокирани от възникналия в средата на XX век интерес към отношенията на този троп (като езиков конструкт) и проблемното прилагане на условията за истинност.

Метафората има и визуално измерение, което не винаги може да бъде изразено пропозиционално. Метафоричните изречения имат различни форми – императивни, интерогативни, подбудителни и пермисивни, но в самата си същност те винаги са и декларативни – съобщават ни за близки или далечни отношения между две или повече неща. По време на това съобщаване се раждат и нови значения на метафорите.

Визуалните метафори както и всеки вид съобщение (независимо дали текстови или изобразен елемент), могат да бъдат разбрани чрез оприличаването им на нещо, вече познато от собствения ни свят и опит. Съобщенията влизат в личния ни свят през подобие, в което е и силата на рекламата.

Благодарение на дълбоката връзка на визуалните елементи със съзнаваните и несъзнаваните части на мисловни човешки структури те се превръщат в основен елемент на рекламната комуникация. Особеностите на визуалните фигури все по-успешно се използват в рекламата, чиято цел е убеждаващата комуникация. В това многопластово маркетингово общуване една от най-ефективните стратегии е използването на емоционални аргументи. Значителна част от тях е хуморът.

Визуалният контекст в случая е онази съпътстваща функция на печатната реклама, с която съобщението достига в максимално чист вид до аудиторията, преодолявайки възможностите за шумове по веригата и вариациите при разчитането му. За разлика от вербалния контекст, визуалният се намира извън текста и е сравнително динамичен, влияещ се от множество фактори. Нивото на контекст обслужва една цел – да предаде значение, което винаги е значение *за* някого. Затова и рекламите винаги имат определен културен бекграунд.

Информацията, постъпваща и излизаща от социалната структура, формира нови отношения – както в междуличностен план, така и на едно по-общо културно ниво. Познанието за графичните символи на XX век, които ни заобикалят, е път към осмислянето на медийната среда и активната ни роля в нея.

Рекламите не само се съобразяват с мястото и времето на тяхното разпространение, но отразяват и специфичните социални и културни характеристики на своите създатели.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА:

Контролирането на езика и неговата употреба в голяма степен контролира и наратива, в който метафорите участват. Езикът и неговата рамка поставят границите на разбирането, затвърждавайки присъствието си чрез ролята на медиите. Те са тези, които верифицират послания, правейки възможно възприемането им по определен начин само за секунди.

Като неразделна част от езиковото ни общуване метафорите влизат както в съзнателната, така и в несъзнателната форма на убеждаваща комуникация. Метафората работи с несъзнавани емоционални асоциации на думи и убеждения, залегнали в културната ни памет и знанието ни. Това е и причината те да разполагат със сериозна убеждаваща мощ, често използвана в политическия дискурс.

Визуалните схеми играят важна роля в познавателните ни актове. Те са в основата на метафоричното функциониране на езика, създавайки културни рамки, в които лесно споделяме света си. Предпоставените значения обаче имат своите недостатъци. Те ни водят към заучени решения, модели на мислене и поведение, които не винаги съответстват на фактите от реалността – когнитивни склонности. Те са тенденции, които управляват поведението ни на подсъзнателно ниво, водейки ни до капани в действията и мислите ни.

Двадесет и първи век отново извежда темата за социалния конструктивизъм на преден план, като поставя за обсъждане аспектите на социалната и по-специално половата идентичност. Като умствено-телесни същества, чиито полови идентичности се подчиняват на емоционални правила, управлявани от социалните канони, въпросът е доколко можем да заявим себе си, когато това е извън социалния регламент, и доколко е възможно самоличността да се създаде въпреки наследените навици на обществото.

Създаването на собствената ни действителност е обусловена от една човешка особеност – визуалната интелигентност. Ние не само сме способни да възприемаме и да си обясняваме наличното в света около нас, но и мозъкът ни запълва празнотите, когато те съществуват, за да ни предложи пълна познавателна картина.

Паметта играе основна роля при разбирането на визуалните метафори, защото изисква предварително познание за определени обекти в света и отношенията помежду им. Визуалните метафори имат способността не само да извикват спомени, за да бъдат декодирани, но и сами създават история благодарение на културната памет, в която са включени.

Обвързването на графичните символи, изображенията и визуалните метафори с историята и историческата ни памет има съответното отражение, следствие в рекламен контекст – създаването на визуални стереотипи. С тяхна помощ различieto и многообразието се управляват в репрезентационната рамка на рекламата.

Неразривната връзка между текст и образ и анализирането на едното в контекста на другото би могло да бъде основание за включването на визуалната метафора в универсална визуална граматика. Творческият подход в създаването на оригинални визуални конструкции е израз на идентичността, видяна като авторство. С развитието на рекламата идентичността все по-често излиза на преден план, а XXI век безспорно е времето на доминиращата индивидуалност.

Новият век е времето, в което успехът на рекламата се измерва с успешния медиа микс, при който точката на контакт с таргета измества важността на съдържанието, адаптирайки предлаганите услуги към начина на живот на аудиторията.

III. ИЗВОДИ И РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Заключение

Дисертационният труд „Визуалните метафори. Типология, функция и развитие на графичните символи в печатната реклама“ очертава детайлна картина на развитието на изкуствата и индустриите през XX век, поставя визуалните символи в контекста на общественото развитие и обяснява функциите им със специфичните нужди на възприемащата ги аудитория.

Езиковата метафора споделя общ принцип на конструиране с визуалния символ, като визуалните метафори могат да бъдат устойчиви в дадена социална среда. Метафората не може напълно да се обясни със семантиката, а отделните индивиди си „превеждат“ нейните значения вследствие на езиковото и културното ѝ обособяване.

Благодарение на дълбоката връзка на визуалните елементи със съзнаваните и несъзнаваните части на мисловни човешки структури те се превръщат в основен елемент на рекламната комуникация.

Паметта играе основна роля при разбирането на визуалните метафори, защото изисква предварително познание за определени обекти в света и отношенията помежду им. Визуалните метафори имат способността не само да извикват спомени, за да бъдат декодирани, но и сами създават история благодарение на културната памет, в която са включени. Човешката интеракция с визуалните метафори подкрепя безспорно теорията на социалния конструктивизъм, поставяйки ни в ролята на активни участници по създаването на реалността си, а не на пасивно възприемащи различни рекламни апели.

Информацията, постъпваща и излизаща от социалната структура, формира нови отношения – както в междуличностен план, така и на едно по-общо културно ниво. Познанието за графичните символи на XX век, които ни заобикалят, е път към осмислянето на медийната среда и активната ни роля в нея.

2. Изводи

Няколко бяха поставените въпроси в началото на изследването. В отговор на формулираните задачи, биха могли да се обобщят следните изводи:

1. Двадесети век се характеризира с промяна в комуникацията, която от силно вербална се превръща изцяло в зависеща от визуалното представяне. И докато стилът и културата се променят с времето, с тях се променят и графичните символи, а новите им значения са създадени вторично от аудиторията и средата, в която са поставени.
2. Развитието на рекламата е примерът как графичният дизайн взаимодейства с публиката и пазарите посредством специфичните за всяка отделна група визуални културни кодове. Сред характеристиките на визуалната реторика в печатната реклама на XX и XXI век е най-честото прибягване до употребата на метафората като езикова единица.
3. Изображенията не просто ни носят информация за света около нас, но и имат способността да убеждават, да влияят върху действията ни. Когнитивните метафори се разглеждат като устойчиви конструкции, функциониращи в ежедневието ни, които се формират подсъзнателно. Причина за работещите на подсъзнателно ниво модели в рекламната комуникация са дълбоките метафори и връзката им с човешките архетипове.
4. Графичните символи на XXI век са огледало на рекламната аудитория – те влизат в света ни през властващия индивид. Три са основните характеристики, оформящи тенденциите в рекламата на новия век – доминираща индивидуалност; визуален минимализъм; каламбури, колажи и нюзджакинг.

3. Тези

Направените по-горе изводи биха могли да се обособят и в няколко основни тези, на които почива настоящият дисертационен труд:

1. Динамиката в политиката, науката, рекламата предполага промяна в значенията им в зависимост от средата, в която функционират, и отваря нова врата към тяхната интерпретация.
2. Не само творците участват в създаването на нов смисъл на графичните символи, но и онези, които ги възприемат – дизайнерът и неговата публика – създават заедно значения и усещане за ситуациите, съдържащи се в изобразените обекти.
3. Рекламните образци се създават съобразно средата, в която се разпространяват, засягат теми, близки до светоусещането на аудиторията, към която са насочени, и в голяма степен отразяват развитието на социума и обществените настроения.
4. Фигурите на мисълта и речта са резултат от исторически и културни фактори, конструирани по нов начин нашия социален, икономически, идеологически свят.

4. Приноси и перспективи

Научният труд поставя във фокуса на вниманието темата за рекламата, (често срещан обект на интерес) от гледна точка на графичните символи и послания, разгледани като елементи, конструиращи социалната действителност (рядко срещано присъствие в научните трудове).

Разгледана е детайлно историята и функцията на графичната комуникация през XX век, като са систематизирани всички по-важни моменти – обобщени са стиловете, наследствата на визуалните изкуства, очертани са предизвикателствата пред графичния дизайн, направен е обзор на историческите събития, довели до конкретни резултати във визуалната култура на века.

Функцията на графичния дизайн като култура, политика и идея е поставена в контекста на рекламната комуникация, като са разгледани устойчивите графични символи и техните значения във времето. Рекламата е представена като неизменна част от маркетинга, като са приведени съвременни теории за пазара, тенденции, разгледани са комуникационните канали и техните особености. Като специален акцент в развитието на графичната комуникация е изведена историята на българския комикс и по-важните имена на българските и световни художници-графици, творили през периода. Семиотиката на визуалния език е детайлно анализирана, като се привеждат основни теории за езика, включващи както класиците на семиотиката – Пърс, Сосюр, Барт, така и част от реториците на Новото време – Рикъор, Перелман.

Анализът на визуалните метафори започва с представяне на езиковите тропи – философията на езика и прегледът на разработките на Дейвидсън, Рорти, Куайн, Витгенщайн, Блек, Остин, Лейкъф, Джонсън, дава възможност да се посочи как езикът се случва в ума ни, да се проследи психологията на визуалното, съвместната работа на окото и невроните в мозъка, които правят възможно възприемането и мисленето в образи. Демонстрирано е как езикът създава идентичността и целия ни свят, вижда се, че визуалните метафори функционират често през хумора в рекламата – разглеждат се начините за

конструирани на смешното и се очертават ключовите теории за визуалната метафора (Коен, Кенеди, Джонс, Волхайм, Дюран, Форсевил, Хаусман, Уиток).

Разгледани и резюмирани са основните 25 когнитивни склонности, а архетиповете на Юнг са поставени в контекста на различните брандове и работещите в рекламата персони на супергероя.

За целите на същинското изследване са събрани и обработени значителен обем както библиографски източници, така и визуални рекламни образци. Техният детайлен анализ извежда основни тези за XX век, очертава тенденции в новото хилядолетие, дори надхвърляйки първоначалната рамка на времевото ограничение.

Връзката между метафорите и идеологията, убеждаването, митичните символи, религията, културните рамки, показва как графичните символи функционират в социален контекст, как мисленето с метафори буквално оформя реалността ни. Поставени са основите на социалния конструктивизъм и неоконструктивизъм.

На базата на направения дотук анализ са изведени зависимостите, които очертават тенденциите в развитието на визуалните метафори през XXI век. Посочени са креативни стратегии, бизнес модели на новите медии, което води по естествен начин до горещите достижения на програмирането – изкуственият интелект и софтуерните продукти за текстови анализ, които са пряко свързани с механизма на езиковата обработка и начина, по който метафорите съществуват в езика и ума ни.

Резюме на основните приноси

Достиженията в теоретичните, експериментални и изследователски аспекти на научната разработка, биха могли да се синтезират като основни приноси по следния начин:

- 1) детайлен обзор на класическите и съвременни теории, свързани с графичния дизайн и рекламата;
- 2) собствени класификации и типологизации на рекламни продуктови категории и визуални метафори, според елементите им;

- 3) извеждане на тенденции в развитието на печатната реклама към днешна дата, надхвърлящи първоначално зададените времеви рамки;
- 4) богато илюстрирано съдържание (авторски графики, оформление);
- 5) цялостен, собствен научен подход при анализирането на особено богата база данни, внушителни времеви и географски ограничения (цял свят, цял век);
- 6) обработка на голям масив от библиографска информация, която включва най-доброто от световното научно постижение по темата – класически, но и многобройни съвременни научни разработки, поставящи предмета и обекта на изследване в широк контекст и ревизиращи критично достигнатото познание до момента;
- 7) създаване на богата визуална база данни от над 4100 рекламни образци от цял свят, от началото на XX век до днес, обхванати и категоризирани за целите на дисертацията.

Няколко перспективи

Изследването е добра отправна точка за рекламистите и всички, изкушени от рекламата и визуалните изкуства, като не само разполага теорията на темата в много широк контекст, но и провокира дискусия за отговорното използване на визуалния език и послания в общественото пространство.

Пространните и задълбочени анализи на страниците на дисертационния труд със сигурност биха дали множество отговори на социално значими и научни теми. Те поставят и още повече въпроси, което е и същинската цел на всяко познание.

Особено удовлетворяващ резултат от настоящата дисертация е приближаването ѝ до духа на самия Логико-философски трактат на Витгенщайн... или поне до едно забележително прозрение на страниците му – ние усещаме, че дори да бъде отговорено на всички възможни научни въпроси, проблемите на живота ни все още не ще бъдат изобщо докоснати. Разбира се, тогава повече не остават никакви въпроси, и тъкмо това е отговорът.

IV. СПРАВКА ЗА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

ИЛИЕВА, Таня. Голямото ретро завръщане на графичния дизайн в съвременната печатна реклама. – В: Изкуствоведски четения 2015, 324-330.

ИЛИЕВА, Таня. Пресата в печатната реклама. Развитие в рекламния образ на пресата от XIX век до днес. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, т. 22, 2016, 319-338.

ИЛИЕВА, Таня. Новаторите в експерименталната типография на XX век. – В: Изкуствоведски четения 2016, 383-393.

ИЛИЕВА, Таня. Особенности в печатната реклама на XX век. Функции, развитие, перспективи. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, т. 24, 2017, (под печат).

V. ИНДЕКС НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА В ПРИЛОЖЕНИЯ 1-6

Приложенията в дисертационния труд са шест, озаглавени както следва:

1. Графична комуникация
2. Креативни революционери
3. Минималистични лого
4. Времеви анализ
5. Географски анализ
6. Наградени фестивални реклами

За тяхното събиране са използвани следните галерии и онлайн архиви:

- Ad Forum
- Advertising Archives
- Adver Box
- Advertolog
- Ads of the World
- Creative Criminals
- Coloribus
- I Believe in Advertising
- Duke University Library
- Adeevee
- Vintage Ad Browser
- Lost Bulgaria
- American Marketing Association