

С Т А Н О В Щ Е

от доц. д-р Цветан Кулевски

съгласно заповед № РД 38-119/06.02.2015 г., за публична защита на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, на тема:

РЕТОРИЧЕСКИ ТЕХНИКИ ЗА УБЕЖДАВАНЕ В МЕДИЙНА СРЕДА (от телевизионните предавания до социалните мрежи)

на Иглика Иванова Касабова

Докторантката е избрала интересна и актуална тема, свързана с промяната на реторическата парадигма в ерата на интернет и растящия интерес към новопоявилите се социални медии. Основната теза на авторката е, че съвременния оратор се адаптира бързо и гъвкаво към новото медийно пространство, като се ориентира към текстови и визуални форми, които обслужват новите информационни канали. Нейна основна цел е да изследва как новите информационни стандарти водят до преосмисляне и предефиниране на реторическите техники за убеждаване в медийна среда.

Обектът на изследване е „хетерогенен“ (разнообразен), съставен от монологични и диалогични реторически жанрове, както в класическата медийна среда на радиото и телевизията, така и във виртуална онлайн среда. По тази причина докторантката прилага интердисциплинарен подход, включващ теоретични знания и методи за анализ от областта на реториката, журналистиката, изкуствата, културологията и психологията. Предметът на изследването е насочен към комплексен анализ, фокусът на който е ефективното и уместно използване на реторически техники при анализиране на традиционните проявления на реториката, както и в относително новите журналистически жанрове.

Харесва ми смелостта на докторантката да подложи на критичен анализ още в началото на своя труд на т. нар. „нова реторика“, започнала преди 56 години с трудовете на Х. Перелман, и намираща се в рамките на терминологията на старата класическа реторическа терминология. Според авторката, днес „новата реторика“ е поставена в коренно различна ситуация, състояща се в рязка промяна в условията на социокултурния живот при прехода от модерна към постмодерна ситуация, с развитието на свръхмодерни технологични медии. Съвременната реторика, твърди докторантката, вече има претенцията да включва не само устната публична реч, а разширява своя предмет и с „визуалното“, „виртуалното“ и т.н., свързани с появата и развитието на новите медии.

Според докторантката, *убеждаването* на публиката вече не се постига чрез илюзорно-театрална постановъчност, а чрез общуване „*на живо*“, но не в открит диалог между комуникативно равни, а в диалог на авторитетен говорещ, който произнася реч по такъв начин, че да казва само половината от необходимото, а слушателите сами да се досетят за премълчаното. Това досещане (*с помощта на собствения ум на слушащия*) носи, според авторката, най-висшата наслада.

В процеса на своите размишления докторантката стига до извода, че в медийното пространство реториката е едно от „*скритите оръжия*“ на комуникацията, особено що се отнася до новата визуална реторика. Една от съществените особености е, че в съвременната визуална реторика ораторът не винаги е налице в смисъл, че не винаги е ясно разпознаваем и дори видим. Ето по този начин вербалните проявления на реториката биват измествани от визуалните. Авторката се придържа към максимата, че визуалната реторика е форма на комуникация, която използва образа, за да създаде значение и да създаде аргумент. В много случаи визуалната реторика „*атакува*“ предимно емоциите не само чрез същността на представяния обект, но също залагайки и на провокацията на изображенията.

В научния труд на докторантката подробно са анализирани проявленията на съвременната реторика. Обширно място е отделено на политическото ораторство, което е залегнало до голяма степен в публицистичните и обзорно-публицистичните формати в медийната среда. Тя стига до извода, че промяната на реторичната парадигма в новите медии е в експериментален период. Но за съжаление в новите медии модерните реторични практики невинаги намират безпроблемно пътя си към целевите аудитории. Не всички хора са запознати с предимствата на онлайн медийното пространство. Безспорно образите, символите и картините винаги са били около хората, просто никога досега не са били толкова мощен инструмент за внушения. Потокът от информация е всепоглъщащ и всеки цвят, всяка форма, всеки детайл „*крещи*“ за вниманието на рецепиентите, заключава авторката.

Важен извод на докторантката е, че визуалните внушения *изпълват* възприятията ни и дори ги оформят. Те са реторични похвати и инструменти за една комуникативна стратегия, която адресира визуалните образи чрез медийни внушения и непрекъснато променящо се визуално съдържание в естествена и виртуална среда. Класическите радио и телевизионни форми постепенно отмират за сметка на бързата им замяна с алтернативни аудио-визуални медийни услуги, които налагат и нови комуникативни практики, и налагат отчитането на „*интерактивността*“ като най-нов подход в медийната среда, заключава докторантката. Убедителната сила на образите се превръща в основна част на реторическото внушение в дигиталното медийно поле.

Важен извод, до който стига докторантката е, че днес реториката и комуникацията са донякъде синонимно взаимозаменяеми: и двете са процес и продукт на *символно* взаимодействие. В центъра на комуникацията вече не е този, който

изпраща информацията, а този, който трябва да я получи. В медийното пространство реториката има нарастващо приложение, като реторичните практики задават все по-често начина, по който се извършва комуникативния акт. Ярък пример са телевизионните сериали от типа „ситком“. Всеки епизод на *ситком* се излъчва със съпровождаща *звукова пътека* със смях, възклицания и други зрителски реакции. Именно тези *реакции* играят ролята на нова реторическа практика, като на рецепиента се подсказва как да реагира, къде точно да се разсмее и т.н.

Според докторантката телевизията като основен медиен канал конкурира реалността с това, че „бомбардира“ всички зрители по едно и също време с една и съща перспектива на дадена информация. Нейната уникалност е в това, че представя общ набор от визуализации, които биха могли да достигнат до всички членове на обществото по едно и също време. Акцентът на визуалната реторика според докторантката пада върху двете основни реторически функции на образите: символичната и естетичната. Всеки образ е визуално *символичен* и представя даден оригинал. Изображенията провокират зрителя главно на *естетическо* ниво: предизвикват емоции като: удоволствие, отвращение, надежда или страх.

Авторката прави извода, че комуникацията, метафорично казано, чрез реториката придобива „*добавена стойност*“. Както едно телевизионно предаване си служи с дадени реторични кодове, които разкриват същността на авторовото отношение: специфични движения на камерата, монтажни връзки, игра с цветовете и ефекти, така създателите на виртуалния медиен продукт могат да насочат акта на съзидание в една или друга посока, провокирайки чрез дадена тема, карикатура или снимка. Конкретното медийно послание, отбелязва авторката, е склонно да изпълнява ролята и на социален стимул, т.е. да провокира интерес към действие.

Важен извод на докторантката е, че новото във виртуалните медии: графичните и визуални изображения вече не са в ролята на поддържащи илюстрации, а носят собствена информация. Например шарж или карикатура са визуално средство за отразяване на мнение относно деликатни събития. За целта авторката предлага своя дефиниция за „*медийно виртуално пространство*“. То носи както особеностите на традиционните медии, така притежава и характеристики на комуникацията във виртуална среда. Оказва се, че образите играят важна роля в развитието на съзнанието и отношението на самите хора към околния свят. Връзката между думите и образите не може да бъде пренебрегвана, особено в ерата на интернет комуникацията. Авторката акцентира върху „*образа*“ като иконичен знак. Характерно за иконичния знак е, че той е преди всичко виртуален въображаем знак, така както всеки пораждащ се знак съдържа в себе си доза *иконичност*, доколкото е основан на нея.

За да бъде *знак*, дадена характерна *образност* трябва да бъде свързана с постоянно съответстващ ѝ *смисъл*. А за да бъде комуникативно средство и културна реалност, иконичният знак се явява едновременно и като образ на въображението, и

като актуално възприемаем визуално „материален“ образ. Главният комуникативен проблем според авторката е, че образът може по-добре от думите да показва, но не може да образува *изказано съждение* без езиковата специфика на „*предикацията*“ (твърдението на „*нещо*“ за „*нещо*“). Обхватът на визуалните елементи, които влизат в сферата на *реторичното* е огромен. Визуалното в телевизията може да се разглежда като: снимачна студийна обстановка, декори, графични елементи, които се появяват в кадър и т.н.

Според заключението на докторантката, модерното разбиране за визуален *бренд* би трябвало да има предвид силната визуална идентичност, създадена с подходящи средства и умееща да „*разказва истории*“ с цел развитието и налагането на бранда като „*легендарна марка*“. Наличието на концептуална последователност е от особено значение и за успешната визия на даден бренд. Съдържанието под формата на изображения подхранва по-бързо и по-ефикасно информационните нужди на аудиторията. Когато на дадени образи им е дадено достатъчно присъствие, те могат да изтласкат други образи от съзнанието на зрителя, независимо от логическата им сила.

За подкрепа на някои свои тези докторантката се опира на едно понятие от психологията за т.нар. „*образна яркост*“. Образно ярка информация е онази, която е емоционално интересна. Образната яркост подобрява убедителността на комуникацията. Според докторантката, образната яркост е почти пряк синоним на „*визуализация*“. Истински принос на докторантката е направения от нея блестящ анализ на реторическите практики в областта на визуалната реторика в четвъртата и петата част от нейния труд. Там сполучливо са преплетени визуални изображения, придружени от изчерпателен теоретичен аналитичен коментар. Подбраните изображения не са самоцелни, а много добре обмислени.

Заклучителен етап в работата е описанието на проведеното изследване, в което тя е използвала съвременни реторически методи за анализ, като е създала интересен корпус от индикатори за операционализиране на изводите и преценките. Това изследване би било полезно за по-нататъшното развитие на телевизионната журналистика у нас. То е принос и в самата „*виртуална реторика*“ за която тя пише, явно положително повлияна от идеите и научните трудове на нейния научен ръководител *проф. д.н. Иванка Мавродиева*.

ОБЩ ИЗВОД: Авторката е постигнала нужния баланс между теоретичен и практико-приложен анализ. Работата е добре структурирана, грамотно написана и стилно оформена. Това ми дава основание да оповестя моето *становище*, че по време на публичната защита като *член на научното жури* ще *гласувам* за присъждане на образователната и научна степен „*доктор*“ на Иглика Иванова Касабова, със „**ЗА**“!

20.03.2015 г.

доц. д-р Цветан Кулевски