

СТАНОВИЩЕ

от

проф. д-р Евгени Велев, ръководител катедра Информационна среда за туризъм изкуство и култура при ФБКН, към УниБИТ, София, относно докторска теза на Таня Сашкова Илиева „Визуалните метафори на XX век. Типология, функция и развитие на графичните символи в печатната реклама“ за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Графичен дизайн)

Предложеният за становище дисертационен труд на Таня Илиева разглежда в широка изследователска рамка проблемите, свързани с визуалната култура на XX век, която според нея носи в себе си както дълбоката обвързаност с исторически значими автори, произведения, насоки и тенденции, така и осъзнатата възможност да се прекрачват границите на познатото. Познавайки се на твърдението, че посредством печатната реклама, като най-тясно свързана с масовия потребител, може да се проследят преводимостта на символи между различните култури, влиянието на графичните продукти върху съзнанието и обществото като цяло, както и устойчивостта на определени визуални образци и тяхната роля за формиране и изграждане на ценности, представи и възгледи в социокултурен контекст, прави опит да изведе хипотезата, че графичните символи в печатната реклама не само превеждат във визуални знаци света на потребителите, но и сами го създават. Илиева счита, че подобно хипотеза би била от практическа полза в съвременното консуматорско общество, в което все по-малко внимание се обръща на силата на визуалната реторика и на отговорността към културната

памет, в създаването на която всички членове на обществото волно или неволно участват.

Като се основава на разбирането, че 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, и на убеждението, че е необходимо да се провокира дискусия относно по-отговорното използване на визуалния език на визуалните послания и на визуалната култура като цяло, в увода Илиева формулира целта и произтичащите от нея научноизследователски задачи. Всички те се заключават в доказване централната роля на визуалните метафори в печатната реклама и значението, което те имат в оформянето на социалното пространство на XX век, изяснявайки контекста, който задава историята на графичния дизайн и особеностите на графичната комуникация през изследвания период, особеностите на печатната реклама и функционалността на графичните символи и тази на метафорите на езиково ниво, по отношение на транслират им във визуални риторични фигури (визуални метафори), по начин водещ до по-дълбокото и адекватно разбиране и възприемане от страна на потенциалните потребители и публики.

Дисертационният труд е с обем от 305 страници, в това число увод, четири глави, заключение, библиография, справка за публикациите по темата на дисертацията, индекс на изображенията в приложения от 1 до 6 и приложения. Използваните и коректно отразени литературни източници свидетелстват за задълбочено проучване върху изследваното научно поле, както и за сериозна библиографска работа, свързана с търсенето, систематизирането и проучването на информационните източници по темата

на изследването. Приложеният към документацията по защитата автореферат е с обем от 34 страници и включва в себе си обща характеристика на дисертационния труд с преценка на актуалността на проблема, структурата и съдържанието. Коректно и сполучливо са очертани обектът, предметът, целите, задачите, тезите и методите на изследването, приложимостта и практическата му полезност, неговата структура, резюме на приносите и списък на публикациите по темата на дисертационния труд. Като цяло авторефератът отразява по същество структурата, подхода и основните обобщения на труда и отговаря напълно на изискванията за автореферирание.

В хода на изследването Таня Илиева демонстрира конкретни анализаторски умения и определено аналитично мислене, подплатени с научни познания и добър практически опит, с помощта на които решава поставените цели и задачи, касаещи роля на визуалните метафори в печатната реклама за формиране на визуална култура, в контекста на оформяне на социалното пространство на XX век. Визуалните измерения на метафората Илиева разглежда през научноизследователското поле на семиотиката, реториката, лингвистиката, невролингвистиката, философията на съзнанието и езика, културната антропология и социология. Изследвайки и анализирайки някои от трендове в развитието на използваните визуални метафори в рекламната комуникация в определен пространствено-времеви континуум, при обработката на събраните рекламни образци тя използва контент-анализа за улавяне на промените в социокултурните ценности, норми, нагласи в образи и стереотипи, при осъществяването на който реализира поэтапно редица ключови стъпки, свързани с описание на характера на източниците, с многообразието и статуса на единиците в анализа на изследователския дискурс и с оценка на резултатите. Освен количествените критерии, за целите на проучването са разработени авторски

качествени критерии, по които са разгледани и анализирани емпиричните масиви, което е спомогнало за извеждането на изцяло авторско определение за визуална метафора, целящо обобщаването на наличните съвременни теории за визуалната характеристика на този троп, като се обогатят и обърнат в рекламен контекст.

Сред научно-теоретичните приноси се отличава детайлният обзор на класическите и съвременни теории, свързани с графичния дизайн и рекламата, извеждането на различните тенденции и предизвикателства в развитието на печатната реклама в съвременната културна ситуация, надхвърлящи първоначално зададените времеви рамки, обработката на голям масив от библиографска информация, включваща някои от най-значимите световни научни постижения в изследваната област, както класически, така и иновативни научни разработки, поставящи предмета и обекта на изследване в широк контекст и ревизиращи критично достигнатото познание до момента, и създаването 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 дисертационния труд. Изцяло приемам направеният от Илиева извод, че изследването може да се приеме като добра отправна точка за професионално ангажираните в сферата на рекламата и за всички, изкушени от нея и от визуалните изкуства, която не само разполага теоретичните постановки на проблема в един много широк контекст, но и провокира дискусия за отговорното използване на визуалния език и послания в професионалното и обществено пространство. Според нея направените пространни и задълбочени анализи в хода на изследването биха дали множество отговори на социално значими и научни теми, поставяйки нови моменти и актуални въпроси, свързани с визуалната култура.

Като цяло в дисертационната разработка се наблюдават се известни структурни слабости, теоретични пропуски и смислови неточности, които се дължат в определена степен на новостта на изследваните проблеми и могат да бъдат преодолени при бъдещите изследвания на автора. Налице са определени концептуални непълноти по отношение на изясняването функционалността на метафорите в сравнение с другите тропи, на езиково ниво и транслирането им във визуални риторични фигури (визуални метафори), така че да бъдат ясно възприети от зрителя, и на изложената „социално-конструктивистка хипотеза“ за връзката на комуникативните функции на визуалните метафори със социалното пространство на XX век.

Изхождайки от високото ниво на научноизследователската разработка, компетентното и структурирано проучване и анализиране на изследваната проблематика и направените интерпретации и изводи, задълбоченото и детайлно познаване на научноизследователското поле, сериозните проучвания, познания и компетенции по визуална култура, рекламната комуникация, визуална семиотика, визуална реторика, убедено и аргументирано препоръчвам на уважаемите членове научното жури да гласуват положително за присъждането на Таня Сашкова Илиева на образователната и научна степен „доктор“ по специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Графичен дизайн) на тема „Визуалните метафори на XX век. Типология, функция и развитие на графичните символи в печатната реклама“.

София,
09. 02. 2018г.

Изготвил становището:
проф. д-р Евгени Велев