

Рецензия

По конкурс

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика–Култура и медии) автор на дисертационния труд Лиляна Йорданова
Петкова

Мода и визуална култура в онлайн пространството
Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила

Рецензент доц. Йорданка Николова Чернаева
Дизайнер на облекло и текстил

Избраната тема от автора на дисертационния труд Лиляна Петкова „Мода и визуална култура в онлайн пространството-влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила“ по своята актуалност е любопитна, новаторска и предизвикваща интерес.

Мотивацията да избере настоящата тема и да предприеме едно не леко изследване се дължи на дълбокия интерес на авторката, завършила бакалавърското си образование в специалността „Мода“ в Националната художествена академия и интересът и към журналистиката и по специално в модната журналистика. Тъй като социалните мрежи са сравнително ново явление, както и онлайн журналистиката, а и тяхното взаимодействие с модата е все още неразработено изследователско поле, привлича вниманието и любопитството, давайки възможност за новаторски изследвания и проучвания.

Взаимодействието между модата и социалните мрежи е съвременно явление, изцяло обвързано с виртуалната реалност в която ние живеем. Всякакъв вид компютърни системи предоставят обилна информация за всякакви модни събития, дизайнери, модни новости и тенденции. Затова не може да се постави под съмнение актуалността на темата на дисертационния труд „Мода и визуална култура в онлайн пространството: Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила“

Настоящия дисертационен труд обхваща пресечната точка на дисциплини като модата като приложно изкуство, визуалната култура и социалните мрежи като съвременни комуникационни платформи. По своя основен смисъл дисертацията притежава интердисциплинарен характер, тъй като не може да бъде категоризирана изцяло в полето на журналистиката или в полето на изкуството, а ги комбинира.

Цитирайки редица учени ,които са правили теоретични разработки в тази посока ,доказва дълбокото и прецизно проучване по темата .

С настоящето проучване авторката се фокусира върху модата като част от консуматорската култура и приложността ѝ, ясно отличаваща я от останалите изкуства, базирайки се на проучванията на проф. д.н. Л. Стойков в тази посока. Прави множество анализи за феномена мода,стъпвайки върху опита на тези учени,но по своя дух дисертацията е научна новост,поради своята ексклузивност. Все още няма задълбочени проучвания, изследващи взаимовръзката между модата и социалните мрежи, затова настоящият труд предлага авторско и подробно изследване по темата.

Обект на настоящето изследване е модата като елемент на визуалната култура, разгледана в контекста на онлайн пространството и начините чрез които социалните мрежи влияят върху трансформациите на модните стилове. Акцент се поставя и на въздействието на социалните мрежи върху формирането на модни тенденции сред модните консуматори, рекламиране на модни артикули , създаване на маркетингови стратегии за онлайн пазаруване.Целта на изследването е да се определят начините по които модният бранш и социалните мрежи взаимно си взаимодействат и сътрудничат.

Това ще се осъществи чрез стъпването на теоретичната основа, която ще изясни функционирането на модата днес и онлайн платформите, а така също и чрез емпиричната част на дисертацията, която е насочена в две посоки – първата е да се провери чрез онлайн анкети как гледат на модата през социалните мрежи студенти по мода и журналистика (настоящи и бивши), за които се предполага, че са запознати и ориентирани в сферата на онлайн комуникацията и/или модния дизайн. Втората посока на това проучване цели да достигне до професионалистите в сферата на модния бранш чрез стандартизирани интервюта, а именно – модните дизайнери, които създават и се подчиняват на модни тенденции и на потребителското търсене на своите клиенти.

Като основни на изследването са употребени основни логически инструменти – индукцията (въз основа на наблюдения върху конкретни факти се определя обща зависимост) и дедукцията (хипотезата се подлага на емпирична или аналитична проверка за съответствие на фактите). Проверените хипотези подлежат на логически анализ и систематизация и от тях се извеждат основните принципи, които изразяват същността на разгледаната взаимовръзка между модата и социалните мрежи.

Едновременно е използван и интердисциплинарен подход към проблема. Изследвано е не само полето на модата, а и това на журналистиката, онлайн комуникацията и основни външни и вътрешни фактори, влияещи на модния процес.

Интересна и похвална е идеята на авторката да проведе анкета с настоящи или бивши студенти по журналистика или моден дизайн и интервю с петима български практикуващи модни дизайнери.

Поради широкия ракурс на проучваните въпроси авторката си налага ограничение, тъй като темата е многопластова и обширна. Изследването не претендира за всеобхватност. Неговият изследователски периметър се ограничава в полето на модата и социалните медии, като тук под „мода“ се имат предвид дефинициите за мода и модата в епохата на социалните медии и се разглеждат някои основни социални мрежи, както и иновативния моден дизайн. Извън обсега на проучването остават историята на модата през вековете до наши дни, както и модните онлайн издания.

Според авторката теоретичната част от изследването е свързана с отсъствието на задълбочени и актуални трудове по въпросите на взаимодействието между модата и социалните мрежи, тъй като е обвързана с нова форма на комуникация. Презентацията на модата в онлайн пространството и възможностите за интеграция с модните потребители е актуално явление, което се развива с бърза скорост и предполага бъдещи проучвания и изследвания.

Авторката набляга на практическата част на изследването, мотивирана от необходимостта да се създаде култура на информирано потребление сред модните консуматори в ежедневните интеграции със социалните мрежи, съществува потребност за възпитание и изграждане на високи естетически критерии, които да спомогнат за адекватната ориентация на модните любители сред морето от нови и нови модни информатори. От друга страна създателите на модата тепърва ще откриват и развиват нови модни маркетингови стратегии за достигане на таргет групите си чрез социалните мрежи.

Настоящият труд предлага една добра теоретична база за изясняване на основните механизми на функциониране на съвременната мода чрез социалните мрежи и доказва приложимостта и полезността на идеята на дисертационния труд. Полезността на дисертацията е ,че би могла да бъде използвана като учебно помагало в курсове, засягащи темите за модата, социалните мрежи и онлайн комуникация. От друга страна може да бъде полезно и адаптирано за изграждане на бизнес стратегии в модния бизнес, който да намери най-успешното послание към своите потребители в социалните мрежи.

Информационната база на изследването включва 200 източника – монографии, научни трудове, студии и статии по темата, които са описани в библиографията на дисертацията.

Структурата на дисертационния труд е изградена в четири глави. интервюта с модни дизайнери, на които са зададени 6 въпроса за взаимодействието между модата и социалните мрежи. В дисертацията са включени и приложения, където са организирани оригиналите на емпиричните проучвания, имената и имейлите на всички участници, както и снимков материал, използван за онагледяване на основните засегнати въпроси.

Изследването прави опит да провери седем **хипотези**:

- **Хипотеза 1:** Интернет е основният източник на информация по модните теми.
- **Хипотеза 2:** Facebook и Instagram са социалните мрежи, ползващи се с най-голяма популярност, поради тяхната опростена визуална структура и възможност за бързо и лесно споделяне и разглеждане на визуални обекти и видео материал.
- **Хипотеза 3:** Жените са по-активни в социалните мрежи по темите, свързани с мода.
- **Хипотеза 4:** Facebook и Instagram са най-ефективните социални мрежи за налагане на новия моден стил.
- **Хипотеза 5:** Сред модните инфлуенсъри най-популярни са западните селебритис, а така също и утвърдените мегабрандове.
- **Хипотеза 6:** Социалните медии оказват негативно влияние върху модните процеси.
- **Хипотеза 7:** Социалните мрежи като Facebook и Instagram влияят върху изборите за модна покупка.

Дисертационният труд е изграден по класическия алгоритъм: предговор, четири глави, заключение, библиография, речник на специализираните термини, приложения, справка за основните приноси и публикации по темата на дисертационния труд.

В **първата глава** на дисертационния труд авторката поставя акцент върху основните понятия за модата, като част от визуалната култура, необходими да се положи основата за изследването, въведена чрез концептуално-теоретична рамка. Целта на предстоящото изследване е да покаже в дълбочина какво представлява визуалната култура и модата, като част от нея. В тази глава е застъпена теоретична основа, с която започва дисертационният труд, изесняват се базисни понятия и концепции, свързани с визуалната култура и модата. Изложението на първа глава е логически структурирано от общото към частното, т.е. започва се с разясняване на що е то визуалност и култура, после се преминава към дефиниране на визуална култура и нейните проявления и се достига до феномена мода, основни термини свързани с него и изясняване на функционирането на модата преди етапа на социалните мрежи. В тази глава като резултат авторката разкрива в детайли модата като част от визуалната култура и равностойното ѝ място за анализ в научните среди. Обект на дисертационния труд е модата като част от визуалната култура, ситуирана във виртуалното пространство. В настоящия труд се доказва влиянието на социалните мрежи върху модата и как тя се трансформира .

Първата глава обстойно доказва теоретичната база на понятието **визуална култура**, като цели да разбере какви са най-новите изследвания в това поле, как различни изкуствоведи и експерти в областта допълват своите тези или ги противопоставят една на друга. Изследването започва с изясняването на термина **култура**, проследявайки

различни научни становища, които защитават необходимостта от рedefиниране на културата или оставянето на стандартното ѝ тълкуване.

В дисертационният труд „Мода и визуална култура в онлайн пространството: Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила“ основните дефиниции на модата и нейният моден цикъл, тя е визирана в три направления: **модата като култура, модата като медия и модата като изкуство**. Авторката изяснява всяка от тези три посоки и дава светлина върху разгръщането на темата на дисертационния труд в нейната интердисциплинарна насоченост. Разгледани са и някои модни субкултурни течения, които съществуват в социалните мрежи.

За да бъде поставена модата в контекста на социалните мрежи в първа глава е изяснена еволюция, динамика и основни характеристики на **модата преди социалните медии**. По този начин чрез поставения контраст преди-сега постига задълбочен анализ на модния свят преди той да съществува във виртуалното пространство. Посочени са примери за модни журналисти, модни дизайнери, лайфстайл експерти, модни критици и теоретици, забележителни със своя принос в модата, както в печатните, така и в електронните медии. Също така в тази глава се посочени и емблематичните международни изложения за мода, облекло и текстил.

Във втора глава е разгледана взаимовръзката между социалните медии и модата, както и да се покаже как новите интернет технологии променят начините на комуникация сред потребителите на модната индустрия. Дипломантката подробно и аналитично разглежда механизмите, чрез които новите медии постигат глобален обхват и съществуват в обстановка на ремедиация, предизвиквайки както традиционните комуникационни средства, така и пазарното поведение. Проследени са и иновативни методи на маркетинг стратегии на модния бизнес чрез успешни взаимодействия със социалните мрежи.

В изследването е разяснена функцията на модата след зараждането на социалните медии, като са разгледани различните форми на влияние, които социалните медии упражняват върху модния свят. Това взаимодействие довежда до цялостни промени като въвеждането на безплатното съдържание от потребител за потребител, лайв стрийминга, онлайн пазаруването на модни артикули, промяната на тенденциите в модния маркетинг от B2B към B2C и др. Специално място е отделено за формулиране на проблемните звена, съпътстващи новите медии и масовото им навлизане, както в ежедневието ни, така и в навиците ни като консуматори на модни стоки.

Анализирани са и основните промени, настъпили в модния бизнес след появата на социалните медии, както и въз основа на цитираните мнения на компетентни специалисти в областта, е направен опит да се определи видът и степента на трансформацията на модата след взаимодействието ѝ с тези социални медии.

В **трета глава** е поставен акцент върху процесите, свързани със създаването на модните блогове и влогове, които коренно променят модната индустрия с примери които целят да покажат как те се вписват в модния контекст: как са приети от ветераните в модния бранш и от модните последователи и най-вече каква заслуга имат в пренасянето на модната информация, изображения и коментари в кибер пространството. Ценно в дисертацията е, че авторката прави профил и класификация на основните модни блогове, съществуващи от 2005 г. насам, както и на съответстващите им влогове. Анализирани са естетическите и журналистически качества на модните блогове и влогове, както и модните възгледи на авторите им селектирани според броя на техните последователи. Изведените обобщения по темата са въз основа на анализа на хронологичното развитие на модния блог (влог), становищата на експертите в модния бранш и на модните блогъри и влогъри, маркетинг поведението на блогърите и влогърите и др.

В **четвърта глава** на дисертационния труд е разположено **емпиричното изследване**. **Обект** на това настоящето проучване е модата, като част от визуалната култура, разгледана в контекста на онлайн пространството. **Предмет** на изследователския интерес са начините, чрез които социалните мрежи влияят върху трансформациите на стила. **Водещата изследователска теза е, че социалните мрежи влияят върху модните предпочитания и формирането на стила у модните потребители и са основен фактор при избора на модни покупки онлайн.**

За целите на настоящия дисертационен труд емпиричното изследване е разделено на две основни части. Първо е осъществено качествено изследване по темата „Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила“ чрез провеждане на анонимни онлайн анкети сред 110 респонденти, които са настоящи или бивши студенти по журналистика или моден дизайн. Тази таргет група е определена според необходимостта данните от изследването да бъдат максимално достоверни и свързани пряко с разглежданата тема, за чиято цел е необходимо да се стесни кръгът на запитвани лица и да се лимитира до такива, които са директно свързани с темата и имат необходимите познания, опит и лични пристрастия по нея. Това изследване цели по емпиричен път да провери какво е основното взаимоотношение между модата и социалните мрежи според българските анкетирувани и интервюирани специалисти, като провери в кои социални мрежи те са активни, как поучават информация за модни нововъведения, пазаруват ли модни стоки директно през социалните мрежи и т.н. Въпросите от онлайн анкетите и тези, зададени в интервюта на дизайнерите, целят да покрият максимално широк диапазон от темата за модата и социалните мрежи.

Авторът на дисертационния труд Лиляна Петкова представя цялостен и задълбочен поглед върху изследването и прави следните изводи:

Научно-теоретични приноси:

Информационната база на изследването включва 200 източника – монографии, научни трудове, студии и статии по темата, които са описани в библиографията на дисертацията.

1) Предложеното научно изследване е посветено на презентацията и репрезентацията на модата в социалните онлайн мрежи като тема, която е разгледана за първи път в българската наука, а в света все още няма достатъчно разработки по нея.

2) Проучена е за първи път в българските научни среди активната промяна на модата под въздействието на дигиталните иновации и създаването на хай-тек модни атрибути. Иновативният моден дизайн навлиза бързо в ежедневието ни, благодарението на успешни интердисциплинарни колаборации, пресичащи в едно пътя на модата с инженерния дизайн, медицината, биологията, архитектурата, текстилното производство и други сфери. Така създадените хибридни модни дизайни благодарение на смарт текстилите и е-текстила успяват да увеличат своята функционалност и да революционизират модния свят.

3) Чрез приложена в дисертационния труд интегрална методика за проследяване и систематизиране на развитието на модата като визуално изкуство са посочени нейните особености, значение и трансформации и по този новаторски за българските научни изследвания начин са проследени внимателно настъпилите модни промени след появата на социалните мрежи в XXI век.

Научно-приложни приноси:

1) Създаден е речник със специализирани термини в сферата на презентацията и репрезентацията на модата в онлайн пространството.

2) Формулирани са отличителните характеристики и специфични особености на предпочитаните в България социални онлайн мрежи.

3) За първи път в българските академични среди е проследено зараждането, развитието и оформянето на активната връзка между модата и социалните мрежи,

ускоряването на модния цикъл, създаването на нови онлайн маркетингови стратегии, таргетиращи средностатистическия моден потребител. Този факт предполага висока приложимост на научните резултати от дисертационния труд в сферата на модния маркетинг и модния бизнес.

Приложимостта и полезността на дисертацията могат да бъдат открити в няколко аспекта. Настоящият труд предлага една добра теоретична база за изясняване на основните механизми на функциониране на съвременната мода чрез социалните мрежи. Дисертацията може да бъде използвана като учебно помагало в курсове, засягащи темите за модата, социалните мрежи и онлайн комуникация. От друга страна емпиричното изследване може да бъде полезно и адаптирано за изграждане на бизнес стратегии в модния бизнес, който да намери най-успешното послание към своите потребители в социалните мрежи. Настоящата дисертация също така би била полезна на всички настоящи и бъдещи журналисти, желаещи да се профилират в модната журналистика и да научат повече за най-успешните модни блогъри, влогъри и модни експерти.

Бележки и препоръки

Към докторанта Лиляна Петкова имам следната забележка въпреки прецизно съставеният речник за специализираните термини, препоръчвам някои от чуждиците в самият текст да бъдат заменени с български аналог.

-Препоръчвам към анкетата проведена с дизайнери да бъде добавен въпрос №16 ,а именно: българските дизайнери към коя социална мрежа биха рекламирали своя моден продукт и имат ли доверие в социалните мрежи като място за реклама.

-Препоръчвам в точка „Модата и електронните медии“ да бъдат отбелязани и българските модни телевизионни предавания,оказали голямо влияние върху развитието на българската мода.

Обобщение

Авторефератът правилно отразява съдържанието на дисертационния труд. Изследването ,както и проучвателната дейност са лично дело на докторанта. Докторатът е много професионално структуриран, предоставя ясно целите и задачите на изследването. Хипотезата на докторанта е защитена отлично. На лице са горе изброените приноси на дисертацията.

Заклучение

Оценявам положително научните качества и приноси на дисертационния труд на докторанта Лиляна Йорданова Петкова и практическата полезност и актуалност на изследвания проблем. Предлагам на уважаемите членове на научното жури да дадат съгласието си за присъждане на образователна и научна степен „ДОКТОР“ по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика–Култура и медии)

Рецензент:

Доц. Йорданка Чернаева