



**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА „РЕТОРИКА”**

**АВТОРЕФЕРАТ  
на  
ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД**

**на тема: „Визуално-реторически аспекти на карикатурата  
в Италия през XIX век”  
За присъждане на образователната и научна степен „доктор” по  
професионално направление  
„Реторика и сатира”**

**Докторант:  
Адриана Иванчева**

**Научен ръководител:  
доц. д-р. Герасим Петрински**

**София 2019г.**

## СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

0. **Увод** – стр. 6 - 9

1. **ПЪРВА ГЛАВА: Карикатурата във Великобритания и Франция през XIX век.** – стр. 10 – 59

1.1. Основните специфики - стр. 10 – 21

1.1.1. Карикатурата – същност, определение, видове, тълкуване и постановка – стр. 17 - 21

1.2. Историческите практики – стр. 21 - 38

1.3. Векът на карикатурата – стр. 38 - 49

1.4. Карикатурата във Великобритания - стр. 49 – 53

1.5. Карикатурата във Франция - стр. 53 - 59

2. **ВТОРА ГЛАВА: Карикатурата в Италия през XIX век.** - стр. 60 – 90

2.1. Основните специфики – стр. 61 – 64

2.2. Историческите практики – стр. 64 – 71

2.3. Кафене „Микеланджоло” във Флоренция – „I Macchiaioli“ („Петната”) - стр. 71 - 81

2.4. Карикатурата на „другата Италия“ в Неапол – стр. 81 - 99

3. **ТРЕТА ГЛАВА: Визуална реторика и комуникация. Символи и образи в карикатурата.** – стр. 90 - 182

3.1. Научно определение и видове – стр. 90 – 97

3.2. Визуалната комуникация – стр. 97 – 109

3.3. Емоциите и живата информация. Прехвърляне на емоции. *Изграждането на взаимосвързаните връзки* – стр. 109 - 119

3.4. Визуалната реторика на фотографското изображение - стр. 119 – 127

3.5. Визуалната реторика и аргументация на образите – стр. 128 – 174

3.6. Аудиторията на карикатурата. *Публиката, читателят, наблюдателят* – стр. 174 – 176

3.7. Карикатуристът като оратор и шут – стр. 176 – 178

3.8. Човекът като обект и предмет на трансформация от карикатурата – стр. 178 – 180

3.9. Достойнството на естетическата категория „грозното“ – стр. 180 – 182

**4. ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: Влияние на персонажа в карикатурата върху аудиторията. Невербални ефекти и модели.** – стр. 183 – 213

4.1. Ефектът на Гъливер - стр. 186 – 187

4.2. Ефектът на ореола – стр. 187 – 194

4.3. Физиогномиката – стр. 195 – 199

4.4. Джовани Батиста дела Порта и „*De Humana Physiognomia*“ – стр. 199 - 213

**5. ПЕТА ГЛАВА: Стилистиката и анимацията в карикатурата.** - стр. 214 - 270

5.1. Наративът – стр. 218 – 222

5.2. Уводът – стр. 222 – 228

5.3. Хетероглосията - стр. 229

5.4. Диалогови балончета – стр. 229 – 232

5.5. Надписите - стр. 232 – 233

5.6. Смешното и комичното в карикатурата – стр. 233 - 270

5.6.1. Сократовата ирония - стр. 238 – 239

5.6.2. Хуморът – стр. 240 - 246

5.6.3. Сатирата – стр. 246 – 256

5.6.4. Сарказмът – стр. 256 – 258

5.6.5. Комедията – стр. 259 – 270

**6. ШЕСТА ГЛАВА: Пропагандни функции на карикатурата. - стр. 271 – 301**

6.1. Пропагандата. Видове и модели. – стр. 275 – 281

6.2. Пропагандната реторика – стр. 281 – 284

6.3. Образът на врага – стр. 284 - 287

6.4. Политическата пропаганда – стр. 287 – 292

6.5. Новият „говорител“ на гражданското общество – стр. 291 - 293

6.6. Реторическите механизми за целите на карикатурата – стр. 293 – 294

6.6.1. Материализацията или опредметяването – стр. 295 - 301

**7. СЕДМА ГЛАВА: Симулакрум, симулация и илюзия в карикатурите. - стр. 302 - 333**

7.1. Хиперреалността – стр. 304 – 306

7.2. Имагинерността и илюзията– стр. 306 – 312

7.3. Художественият език - стр. 313 - 323

7.4. Карикатурата, пресъздаваща симулационния свят – стр. 322 – 333

**8. Основни заключения и приноси моменти – стр. 334 – 336**

**9. Библиография – стр. 337 – 364**

**10. Списък с публикациите на докторанта по темата на дисертацията – стр. 365**

**11. Декларация за оригиналност и достоверност – стр. 366**

## УВОД

Авторът на това изследване се занимава с писателска дейност и многократно изследва в своите разкази необикновени, необичайни, гротескни и не на последно място карикатурни персонажи. Художествената и литературна карикатура, а също така сатирата в нейната множествена форма, биват обект на изследване от автора дълги години, което мотивира идеята за разработване на настоящето изследване с предмет **визуалната реторика и инструментариум на карикатурата**. Обширността на предмета и темата на изследване, предизвика стесняване на обхвата на изследването до *карикатурната практика в Италия в периода на разцвет на модерната графична карикатура*, а именно **XIX век**, който бива определян като „*векът на карикатурата*“. За да се изработи сравнителен анализ и да се визуализират основните специфики при италианската карикатура е направен анализ на карикатурната практика в други две европейски държави – Великобритания и Франция - със съществен принос към художествения жанр на карикатурата. В настоящето изследване визуално-реторическите аспекти са разгледани в модерната и съвременна форма на редакционната и политическа италианска карикатура. Дава се определение на видовете карикатури, каква е същностната разликата между двата вида и кога се използват в медиите и общественото пространство. Обхванатият период на разглеждане в изследователския труд е XIX век.

**Обектът на изследването** е карикатурата и нейната визуална реторика. Разглежданият вид е графичната карикатура и нейната визуална репрезентативност. **Предметът** на изследването е **реторика на карикатурата**. Изследването се занимава с реторическия конструкт на италианската карикатура от нейното създаване, с акцент върху обширното разглеждане на визуално-реторическите ѝ аспекти през XIX век, който е векът на апогей за сатиричното и карикатурното изкуство в Европа. Ключови понятия тук са „симулакрум“, „символизъм“, „репрезентативност“, „пропагандност“, „визуални артефакти и модели“, „идеология“, „визуална комуникация и език“, сатиричност, естетическите категории „комично и трагично“, принципи на въздействие и ефект върху аудиторията, невербални и комуникационни техники, визуална аргументация, както и идеята за смешното, играта, гротеската, смеха.

**Целите на изследването** са да се разгледат реторическата и визуална аргументация на карикатурния жанр<sup>1</sup>, отношението и въздействието върху аудиторията, да се идентифицира вида аудиторията и нейните характеристики<sup>2</sup>. Основни разглеждани идеи в настоящия труд са: целите и функционалността на карикатурата<sup>3</sup>; какви са целите,

<sup>1</sup> Blair, Anthony J., 2004.

<sup>2</sup> Hill, Charles A., 2004; Руменчев, В., 1996.; Ведър, Й., 2000.

<sup>33</sup> Perlmutter, David D., 1998.

поставени пред карикатурата - трансформиращи обективната действителност, фатични, информационни, агитационни<sup>4</sup>; жанрове и метод за въздействие посредством пропагандния ѝ апарат<sup>5</sup>; визуалната ѝ комуникация с аудиторията<sup>6</sup>. Разгледана е стилистиката и наративът в карикатурите според изследванията на В. Изер и М. Бахтин, които имат отношение към текста и романовия дискурс. В изследването се проследява кратката история на карикатурата от нейното зараждане в Европа, както и определянето на карикатурния жанр и неговото категоризиране като комично-сатиричен. Изследването разглежда символите, знаците, образния език на карикатурата през темата за емблематичната фотография, съвременни карикатурни примери и преди всичко ярките примери от XIX век. Обърнато е внимание на карикатурното творчество на художници и сатирици през този период, като се прави ретроспективен обзор на карикатурния жанр и неговото развитие до началото на XX век.

#### **Задачите на изследването са:**

- Да се осъществи анализ на аудиторията, фигурата на **карикатуриста-шут**, както и обектът на окарикуряване. Дава се разяснение на дадения от Реймънд Морис термин за идентифициране на аудиторията, която разглежда и „чете“ карикатури.
- Да се изследва темата и значението за границите на свободата на словото, цензурата, пропагандата, манипулацията на общественото мнение, тъй като карикатуристът е обективен носител и представител на истината, изградил обществено и социално доверие чрез своето творчество (като Галантра, Гуарески, Джовани Моска, Атилио, Вауро Синези, Серджо Стаино, Тиери Висол, Делфио, Тея и др.). Само тогава той е свободен да преувеличава според своята собствена преценка, което ще има тежест и влияние върху обществените процеси и живот.
- Да се направи обзор на карикатурната сатира и изобразяване - дали те се придържат към обективната истина и дали мненията на художниците-оратори се основават на някаква разпознавана истина или на аспект, който да съобщава за истинността на карикатурата.
- Да се анализира визуалната аргументация и реторика на карикатурния жанр от XIX век.
- Да се направи сравнителен анализ на карикатурата и сатирата между произведенията на английските, френските и италианските карикатуристи.
- Да се проследи процесът и развитието на сатиричната преса в трите посочени държави и да се направят изводи за съществените разлики, специфики и общи постановки между карикатурните практики в трите европейски държави.

<sup>4</sup> Руменчев, В., 1996.; Руменчев, В., 2006.; Ведър, Й., 2001.

<sup>5</sup> Jowett, Garth S., O'Donnell, Victoria., 2012.

<sup>6</sup> DeLuca, K. M., 2006.

**Методологията**, която е използвана в настоящето изследване е както следва: сравнителен и контент-анализ (content-analysis), анализ на аудиторията, медия-анализ (media-analysis), както и контрол анализ (control-analysis), анализ на ефекта (effect-analysis); изследване на определени графични изображения (case study) - фотографии, снимки, карикатури, плакати, комикси, катрини; визуално-реторически анализ на тропите и фигурите при изображенията и графиките. Използван е реторическият метод на дедукцията, в комбиниран подход с метода на индукцията.

Разгледана е техническата част при визуалното изображение. Как се е променило използването на заглавия в карикатурите, как една тема бива представена на аудиторията от „скимъри“ (терминът е наложен от Реймънд Морис през 1989г.) в течение на времето. Проследява се начинът, по който диалогът се развива и приписва на карикатурните персонажи и образи. Достоверността и истината са важни концепции за карикатуриста и аудиторията, докато повечето карикатурни съдържания са хиперболизирани и разглеждани като мнение, което мотивира в изследването да се проследи пътят за реализация на хиперболата, която трябва да съдържа някаква фактическа основа в своите технически, изобразителни средства, за да въздейства и да функционира целеполагащо.

В изследването са комбинирани реторически, психологически, литературоведски методи за изследване, дефинирани в трудовете: „Илюзията и изкуството“ от Ернст Гомбрих и съвместното му есе с Ернст Крис „Психология на карикатурата“; „От сатирата до карикатурата“ на Атилио Брили; „Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване“ на Величко Руменчев; „Реторика и ораторско изкуство“ на Йордан Ведър; „Основи на реториката“ на Донка Александрова и произведението на Жан Бодрияр „Симулация и симулакрум“. Посочените трудове са разглеждани като основа за изграждането на хипотеза в изследването, съвместно с разработките върху „визуалната реторика на образите“ на Соня Фос, Чарлс Хил, Маргарет Хелмърс и Де Лука. По отношение на реторика на карикатурата се позоваваме на трудовете на Медхърст и Де Соуса на Атилио Брили по повод на карикатурата и сатирата в Италия. Основно произведение, което помага за разгръщане на анализа на темата за пропагандната карикатура и нейната специфична комуникация, е изследването „*Пропаганда и убеждаване*“ на Гарт Джоует и Виктория О‘Донъл.

В България досега визуалната реторика на карикатурата не е изследвана и още по-малко реториката и спецификата на италианската карикатурна форма във „века на карикатурата“ - XIX век. Жанрът не е разглеждан в рамките на симулационния дискурс според теорията за симулакрума на Ж. Бодияр и идеята за „илюзията и магическото“ според изследването на Ернст Гомбрих. Това изследване е ценно, тъй като осветлява въздействието на реториката на карикатурата, което ще даде нови перспективи за научна и изследователска работа по темата за визуалното и символичното в изкуството и

изображенията, ще предизвика научен дебат и ще даде нов прочит на карикатурата като художествен, визуално-реторически и хумористично-сатиричен жанр, като за целта са използвани множество съвременни източници, изследвания и разработки в полето на визуалната реторика, физиогномиката, невербалната комуникация, пропагандата и визуалната аргументация.

Ще отговорим на въпросите какво представлява визуалната реторика на карикатурата, съумява ли тя да убеждава и може ли карикатурата да борави с истината и да предлага визуални аргументи в своя визуално-наративен дискурс. Ще потърсим отговор на въпроса каква за силата на убеждаване, видовете убеждаващи техники, способите на пропагандата, различните техники за манипулация при карикатурите и могат ли те да бъдат средство за убеждаване и способ на пропагандната реторика. Друга основна тема, засегната в изследването, е темата за комичното и смешното, невербалната основа на карикатурния жанр и може ли тази основа да деформира света и човешкото битие, превръщайки го в един огромен симулакрум от всичките му четири порядъка.

В изследването са комбинирани реторически, психологически, литературоведски методи на изследване, дефинирани според трудовете „Илюзията и изкуството“ на Ернст Гомбрих, както и на съвместното му есе с Ернст Крис „Психология на карикатурата“, „От сатирата до карикатурата“ на Атилио Брили, „Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване“ на Величко Руменчев, „Реторика и ораторско изкуство“ на Йордан Ведър, „Основи на реториката“ на Донка Александрова и не на последно място произведението на Жан Бодрияр „Симулация и симулакрум“. Посочените трудове са разглеждани като основа за изграждането на хипотеза в изследването, съвместно с разработките върху „визуалната реторика на образите“ на Соня Фос, Чарлс Хил, Маргарет Хелмърс и Де Лука; върху реторика на карикатурата се позоваваме на трудовете на Медхърст и Де Соуса; по повод на карикатурата и сатирата в Италия- на Атилио Брили; не на последно място основно произведение, което помага за развиването на темата за пропагандната карикатура и нейната специфична характеристика, е изследването върху пропагандата и нейния комуникационен модел на Гарт Джоует и Виктория О‘Донъл.

Дисертационното изследване се състои от седем глави, които са структурирани както следва:

## **ПЪРВА ГЛАВА: Карикатурата във Великобритания и Франция през XIX век.**

В *Първата глава* е извършен **реторически анализ на карикатурното изкуство и издателска дейност във Великобритания, Франция и Италия от XIX век.** Направен е също така концептуален, ситуационен, сравнителен и контент анализ на карикатурното изкуство и издателска дейност през XIX век във Великобритания и Франция, където



карикатурата достига своето бурно развитие, реализация, разпространение, модел на художествено изразяване и реторика. Изследването има за основна цел да проследи основаването на модерната карикатура, въвеждането ѝ като жанр, което е следствие от италианската художествена традиция през Ренесанса в работилницата на братята Карачи, достигайки своята реализация и развитие на английска територия през XIX век, след което достига до изтънчеността и прецизността на изработката и детайла в ателиетата на френските майстори на шаржа и карикатурата, докато кръгът не се затвори отново с италианските карикатуристи в самия край на века в кафене „*Michielangiolo*” във Флоренция, в Рим и накрая не достигне до величието и сарказма на неаполетанската карикатура, станала популярна в цяла Европа със своя хаплив, бунтарски, безмилостно жесток и откровено дързък стил.

XIX век е още идентифициран като „*векът на карикатурата*”, тъй като карикатурното изкуство се развива с най-големи темпове и достига до своя апотеоз. Това е и векът, в който емблематични художници създават своите най-въздействащи и променящи разбирането за изкуство карикатури. От печат излизат култови списания и ежедневници като „*The Punch*” във Великобритания и „*Le Charivari*” във Франция. Възникват музеи и фестивали, посветени на карикатура и хумора, издават се много специализирани списания, вестници и сборници с карикатури като френските списания „*Humoresques*” и „*Ridiculosa*”, американския журнал „*Humor: International Journal of Humor Research*”, и разбира се що се отнася до италианския опит - списанието „*Kamen*”, което в раздела, посветен на теорията на хумора, се публикуват много важни извадки от теоретичния принос на карикатурата.

Жестът на карикатуриста напомня на *людия*, на „*шута по Михаил Бахтин*”<sup>7</sup>, който може да каже всичко, само защото е извън социума и общата норма. Става въпрос за един жест на провокация, протест, насилие и в същото време едно освобождаващо утвърждаване, обявяване на алтернативен код, вик за съществуването на реалност зад реалността и на волята да се сподели това откритие. Да се смее, но преди всичко да критикува с цел разграждане на съществуващото и изграждането на това, което човек си представя, че би могло да бъде по-добро. Трябва да се отбележи, че карикатурната практиката постепенно обхваща трите характеристики на *преувеличение, прилика и комично-сатиричното намерение*, които днес я определят. Тези три елемента всъщност биха могли да се разглеждат не само като постоянни характеристики, които трябва да действат в симбиоза във всеки карикатурен феномен, но и като променливи параметри. Произведенията, които представят деформация без да присъства нападение са тези от сферата на гротеската, а от друга страна са онези произведения, които нападат без да деформират, например т.нар. „*живопис на нравите*” (*peinture de moeurs*) на Уилям Хогарт или Пол Гаварни.

<sup>7</sup> Bachtin, M. Estetica e romanzo. Torino: Einaudi, 1979.

Разглеждането на визуалната култура, комуникация и реторика се дължи главно на историята на театрални произведения и изследвания, фокусирани върху политиката на улицата („*street politics*”), драматизацията и театрализирането на социалните и политическите конфликти. Преди появата на киното и телевизията, дълбоките трансформации в техниките за възпроизвеждане, във начините за разпространение и в условията за реализиране не само на писменото и устното изразяване, но и преди всичко на образното, засягат Европа и Съединените щати още през втората половина на XVIII век. На технологично ниво не по-малко от езиковото и практическото, през XIX век сме свидетели на *първата автентична графична революция*<sup>8</sup>, гръбнакът на великата медийна трансформация, която поставя условията за затвърждаване на средствата за масова информация в XX век. В действителност корените на визуалната трансформация се основават в обновяването, въведено в края на XIX век от иконографския анализ на Аби Варбург, използван и в някои отношения институционализиран през следващите десетилетия в произведенията на Ервин Панофски<sup>9</sup> и Ернст Гомбрих. Майкъл Баксандак въвежда израза „*визуалната култура*”, настоявайки преди всичко за историчността на визуалните практики или по-точно за навиците, опита и логиката на погледа, които в рамките на конкретни исторически и социални контексти пречат на замисъла, реализацията, интерпретацията, употребата, удовлетворението от визуални продукти. Според предположенията на Аби Варбург основен принцип, управляващ мрежата на паметта, е страхът. Гай Деборд, който поставя етикета на съвременното общество като „*общество на спектакъла*”, посочва конститутивното протекание на съвременността в зависимостта от всяка връзка, било тя икономическа, социална или политическа, от посредничеството на образа, поставя първите манифестации на явлението на визуалната култура и реторика в средата на XX век. През 90-те години на миналия век областта на изучаване и изследване бива много обещаваща, сякаш реорганизира консолидираните дисциплинарни дялове преди неизбежното предизвикателство на изображението, за да изпревари определението за илюстративен или емблематичен обрат, т. нар. *езиков и културен обрат* („*pictorial or iconic turn*“).

Категорията „репрезентация” е най-разпространената в историографски контекст, но също така те представляват елемент, който не може да бъде отхвърлен при определянето на групите, институционалните и субективните профили според Дейвид Фрийдбърг. Визуалната реторика от XIX век започва от възможностите, предлагани от обновените технически средства за възпроизвеждане като офорта, широко разпространената литография и фотография, до такава степен, че пазарът за визуалните медии е обогатен с автентични издателски изобретения, завладява широки сегменти и разнообразна

<sup>8</sup> Boorstin, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Simon & Schuster, 1961.

<sup>9</sup> Panofsky, Erwin. *Il significato nelle arti visive*. Torino: Einaudi, 1962.

аудитория. Гравирването върху дървена повърхност позволява вмъкването на илюстрации директно на текстови страници, ето защо този метод се използва широко в производството на едни от най-големите постижения от графичната революция (*graphic revolution*) - първото поколение на периодични енциклопедични печатни издания, както и на илюстрираното разнообразие, основано в Лондон през 1832г. с демонстрация на големия успех на „*Penny Magazine*” на Чарлз Найт. В Италия излиза „*Magazzino pittorico universale*” в Генуа през 1834 г., а през следващата година „*Teatro universale*”, който достига почти 10,000 продадени копия в Торино. Разглеждаме литографията, дагеротипа, калотипа, фотографията. В същото време през XIX век се дефинират езиците, стиловете и реторическите правила, които в голяма степен произлизат от новата романтична сантименталност, която се предава от изображенията в най-добрия случай, в опит да се постигне пряка ангажираност и идентификация на читатели и наблюдатели: подчертана драматизация и силен апел на визуално съдържание в наратива; широка употреба на символи и кодове на различни афекти и търсене на сензацията, типични за вестникарските истории и фейлетоните. Първата половина на XIX век дефинира посредством новата визуализация и реторика на образа. В Италия „*il Risorgimento*” конструира едно привилегировано ателие за експериментиране в сатирата и карикатурата, което се възползва от поредицата събития в страната. Процесът на визуализация изглежда все по-ефективен и всепроникващ в определянето на една по-хомогенна култура и масификация на изображенията, колкото повече се утвърждават технологичните открития, издателските и визуалните изобретения. XIX век претърпява една своеобразна метаморфоза на актуалността, която борави с многобройните езици и изразни средства, използвани между 1848г. и първото десетилетие на XX век.

В края на XVIII век езикът на карикатурата става интернационален, в следствие на политически събития като Френската революция, след което Империята и Наполеоновите войни. През тези периоди се разпространяват теми, символи, емблеми и знаци, общи за цяла Европа. Карикатурата се възползва, като по този начин укрепва своята силна зависимост с физиогномиката. Дела Порта се интересува от трайните, непроменливи, постоянни характеристики на лицето, Льо Брюн обръща внимание на преходните и променливи, подвижни черти, като по този начин разширява физиогномиката до *патофизиогномика*, като се придържа към леонардовската идея в „*Трактат за живописца*” (от итал. „*Trattato della pittura*“). Съживяването на физиогномиката се осъществява с теориите на Йохан Каспар Лаватер, чрез което се освобождава от традиционните асоциации човек-животно и прави крачка напред от типизация към идентифициране на индивидуалностите. Лаватер придвижва физиогномиката в посоката към индивида. Що се отнася до асоциациите човек-животно, Лаватер се отдалечава от Аристотел и Дела Порта, като отрицателно коментира някои от интерпретациите и рапрезентациите на Дела Порта. В допълнение към физиогномиката, която е вълнувала учени и изследователи през тази епоха, се прибавя изработяването на френологичната теория на Франц-Йозеф Гал, според

която можем да получим информация за уклоните, склонностите, наклонностите и талантите на хора според изучаването на изпъкналостите/вдлъбнатините на черепа им, съответстващи на областите, които се намират или отговарят за различни органи в човешкото тяло.

Преди да се концентрираме върху карикатурното майсторство в Италия през XIX век, сравнителният анализ в изследването започва с карикатурите във Великобритания през XIX век, където се раждат емблематичните „*The Punch*” и „*London Charivari*”. През 1843г. „*Punch: The London Charivari*” публикува на цяла страница серия от шест сатирични рисунки, които наричат карикатури (от англ. *cartoons*). Тези карикатури са критика на капиталистическата система, нейните морални стойности и ценности (бедните искат хляб, но филантропското правителство им предлага изложби, естетическа и духовна храна, излагайки големите скици на бъдещите илюстрации върху сградата на парламента). Карикатурите са просторни сатирични коментари в графична форма, заемащи цяла страница. Златната епоха за английската карикатура след майсторството на Хогарт се допълва от имена като **Джеймс Гилрей**, който е майстор на портрети на популярни личности, като едновременно с това е характерен със своята сатира срещу управлението на Джордж III. Гилрей се интересува от порочната визуална сатиризация на политическия живот. Както и **Томас Роуландсън**, който е и приятел на Гилрей. Двамата създават едни от най-ярките карикатурни примери, високо ценени до ден днешен. Анализът на английската карикатура от този период включва разглеждане на карикатурното творчество на **Хенри „Макс” Биърбом и Джордж Крукшенк**, оценяван като „модерния Хогарт”.

Развитието на карикатурния жанр в Европа продължава с анализ на карикатурата във Франция XIX век. Първите и най-известни сатирични вестници са „*La Caricature*“ от 1830г. до 1835г. и „*Le Charivari*“ от 1832г. до 1893г., които се раждат във Франция, основани от карикатуриста Шарл Филипон (Charles Philipon) и са отворени за сътрудничество с художници и карикатуристи от величината на Гранвил (Grandville), Травие (C.J.Traviès), Моне (H.Monnier), Гаварни (P. Gavarni), както и с великия Оноре Домие (H. Daumier). Оноре Домие е признат за най-видния, въздействащ, влиятелен и високо оценен карикатурист в средата на века. Той разработва карикатури, които са отрицание на политическия натиск и насилие, развива идеята за критика на нравите и обществените порядки, създава образа на *Робер Макер*, конформист и емблематичен символ на буржоазното общество. След него се появяват карикатурите на Форен (J. L. Forain) и Т. А. Стейнлен (Th. A. Steinlen), докато все още се спотайва подигравателната ирония на Анри дьо Тулуз-Лотрек-Монфа (H. Toulouse-Lautrec), чакаща своя момент да изригне. През XIX век френските илюстратори доминират в областта на карикатурата. Стилът и композицията на карикатурите е много прецизен, богат, оригинален, включващ в себе си много философия, психология, физиогномика. Това е „*златната ера*” за френската карикатура. Творбите се характеризират с остър социален анализ (*comédie*

*humaine*), а френската карикатура по-специално изобразява хора като животни или предмети, създаващи аналози на стенограми, които предлагат на зрителя бързо визуално разбиране за характера или ситуацията на изобразения субект без нужда от слово. Този феномен е особено актуален по време на Френската революция.

Манията за класификация се усеща особено силно във Франция, където освен голямата тежест на физиогномиката и френологията, се разпространява модата на изрязаните фигури, на т.нар. „*silhouettes*” (в прев. на бълг. *силуети*), чийто механизъм се състои в анализ и схематизация на физическите черти, заедно с разпространението на набор от инструменти за откриване на същите като *машината за рисуване на силуети*, устройства като *физиономацията и лимомахията*, които са все машини, които улавят и прехвърлят силуета в рисунка. Историческата картина е комплексна и е предпоставка за разпространението на т.нар. *littérature panoramique* (*панорамна литература*), която включва малки илюстрирани брошури, публикувани през 40-те години на XIX век, които се предлагат като типизация и класификация на „*човешкото животно*” на модерното време.

Шарл Филипон, който е карикатурист, журналист, редактор, импресарио на почти всеки значим и известен карикатурист през епохата, ръководи и създава вестници като „*La Silhouette*”, „*La Caricature*”, „*Le Charivari*”, което превръща Франция във водеща сатирична сила в илюстрираната преса в цяла Европа. Шарл Филипон е арестуван и осъден на затвор, след като създава популярния образ на крал Луи-Филип като круша (или „*poire*”, което във френския жаргон е дума, използвана за *глупак, тъпак*), който бива продължен от гениалния писец на Домие. В анализа на френската карикатура влизат карикатури и творчество на Домие и Гранвил, Луи-Леополд Боали и Клод Моне.

Реториката на италианския XIX век достига до визуализация и идентификация на изобразяване на сензационни и зрелищни събития, моменти от действителността посредством илюстрираната преса, която добива своя разцвет в началото на XX век в Италия. Оттук достига до следващата **Втора глава** от изследването „**Карикатурата в Италия през XIX век**“.

## **ВТОРА ГЛАВА: Карикатурата в Италия през XIX век.**

Тази глава от изследването представлява същинският реторически, концептуален, сравнителен и контент анализ на изкуството на карикатурния жанр и издателска дейност през XIX век в Италия, като корелацията се извършва въз основа на анализ на карикатурната дейност и творчество в най-изявените европейски страни в този период – Великобритания и Франция, в които карикатурата достига своя апотеоз на най-бурно развитие, реализация, разпространение, модел на художествено изразяване и реторика на

художници и сатирици. Изследването има за своя основна цел да проследи основаването на модерната карикатура, въвеждането ѝ като жанр, което следва от италианската художествена традиция през Ренесанса в работилницата на братята Карачи, достигайки своята реализация, бурно развитие и мащаб на английска територия през XIX век, след което постига своята изтънченост, прецизност, рафинираност на изработката и детайла в ателиетата на френските майстори на шаржа и карикатурата през същия този век, докато кръгът не се затвори отново с италианските карикатуристи в самия край на века в кафене „*Michielangiolo*” във Флоренция, след което в Рим и накрая не достигне до величието и сарказма на неаполетанската карикатура, станала популярна из цяла Европа със своя хаплив, бунтарски, безмилостно жесток и откровено дързък стил. Използват се примери на карикатурни изображения, контент анализ на набор от карикатури, реторическа и аргументативна обосновка на изображенията, кратка история на европейската карикатура и установяването на модерната съвременна карикатура.

В главата се прави кратък ретроспективен анализ на историята на карикатурния жанр и произхода на модерната карикатура от античността до ден днешен. Ако в древния и средновековен свят съществуват изображения, които съдържат агресивни импулси, сатиричен и остър характер, то в тези изображения липсват две основни предпоставки есенциални за карикатурата; (1) забавната трансформация на наподобяването или приликата на определени визуално реторически форми, както и (2) отношението и позоваването на конкретна личност. Отново обръщаме внимание на поставянето на обърнатия образ или „*светът с главата надолу*“, още познат като „обърнатия свят“ (от итал. „*mondo rovesciato*“), както и неговото излагане на публично място. Забележително в историята на комедията е тъй нареченото явление „*комедия или театър на маските*“ (*comedia dell'arte*), което включва непознатата импровизация в словото и играта на актьорите. Би могло да се възприеме, че карикатурата като носител на комичното, на хиперболата, на иронията, *инвенцията* и не на последно място на *инвективата*, е едно от своеобразните проявления на „*комедия на маските*“. На континента за първи път навлиза карикатурата от Италия като нов, алтернативен начин за изобразяване на човека и обществото в изкуството в края на XVI век и началото на XVII век, в самия край на Ренесансовия период.

В главата е направен анализ на термина „*карикатура*“, **нейната същност, определение, видове, тълкуване и постановка**. Използвана е енциклопедия *Treccani, Oxford Dictionaries* и „*Dizionario fisiognomico: „Il volto, le forme, l'espressione*” на Джовани Гуризати. Преди всичко става въпрос за „*портрет*“, който всъщност е и основа за официалния произход на карикатурната практика. Както разбираме карикатурата се позовава на „*аналогичното представяне (вероятно и посредством словото) на хора или аспекти на живота*”. Следователно сферата на карикатурата не остава само в полето на визуалната или художествена карикатура, ами се разширява сферата на словесна практика.

Синтезирано карикатурата най-често изобразява определен *портрет*, в който, без да се премахва приликата с основния субект, са преувеличени (от итал. „*caricare*“ - натоварени) някои части или елементи с комичен, осмиващ ефект. Карикатурата е описание (изображение) на човек, при което се използва преувеличаване на някои особени негови характеристики и опростяване на други. Карикатурите могат да бъдат обидни или допълващи впечатлението за образа, но също могат да служат за политически цели или да бъдат предназначени за забавление. В Ренесанса смехът показва превъзходство над тъпотата, глупостта, безличието чрез индивидуалност. Понякога ренесансовото смешно граничи с издевателство, с хулене, опозоряване. Доказателство за това са художниците Бруно и Буфалмако в „Декамерон“. Техният смях е лишен от разбиране, от милост, от деликатност, дори напротив демонстрира превъзходството на индивидуалността над общото, над общоприетото. Можем да изведем следните характеристики, които дефинират графичната карикатура:

---

- (1) тя е опростена или преувеличена рисунка; схема на определен персонаж или събитие;
- (2) съдържа двусмисленост и синтезираност;
- (3) присъства елементът на имитацията и заиграване с различни по-малко или повече контексти, персонажи и ситуации;
- (4) тя е винаги социално обвързана с историческия, общественно-социален или политически контекст;
- (5) присъства елементът на критиката;
- (6) в нейния идеен конструкт се съдържа разпознаваемостта на конкретен обект, субект, персонаж, ситуация или събитие;
- (7) експресивност и концептуалност;
- (8) притежава и ползва символни елементи и структури;
- (9) не е задължително да бъде смешна, сатирична или комична; би могла да бъде мрачна, тъжна, с елементи на трагедия, да бъде посвещение на дадена личност и дело;

Човекът е основен проблем на карикатурата, заедно с неговите действия и бездействия, постъпки и простъпки, пороци, навици, поведение, култура и разбирания (или неразбиране). Човекът е централна тема на изкуството и реториката, следователно се превръща в основен обект и на карикатурата. Когато той става основен обект на културата и нравите на едно общество, тогава се заражда и карикатурното изкуство, сатирата и

реториката. Карикатурата наблюдава индивида в ситуациите, създадени от него в реалността. Комичното се намира винаги в изкуство, като притежава свойството перманентност и устойчивост във времето. В главата се анализират разликите между смешното и комичното, както и концепцията за усмивката според Платон и Аристотел. Идеята за комичното и за творческото въображение, което се среща първоначално при творбите на Теофраст, който го определя като плазма, в сравнение с трагедията. Разглежда се казусът с гротескните глави на Леонардо да Винчи, споровете около тях и дали те са карикатурни образи или реални личности. Карикатурата е истина посредством дефектите. Нос, който се превръща в гигантски, голям корем върху два къси крака, беззъба уста, чифт несъразмерни уши – всички тези комични преувеличения изразяват изкуството на карикатурата. Направено е детайло обобщение на всички дискусии относно карикатурния жанр и неговия произход, като са изведени крайните характеристики на карикатурното изображение.

---

- (1) Карикатурата в превод от италиански означава „действието на натоварване, товар”.
- (2) Също така карикатурата е изображение, което акцентира върху характерните и влошаващи се черти на дадено лице или ситуация, като дава нелепо и гротескно изображение. Това може да представлява карикатура на цяла една епоха. Представлява графичен образ на определено време.
- (3) Успешната карикатура е тази, която съумява да представи аспектите на определен провинциален конформизъм. Основна цел и функция на карикатурата е да представи по абсурден и остър начин даден субект, обект, събитие или ситуация. Тя се шегува и се подиграва на недъзите, пороците, недостатъците в поведението и външния вид на изобразяваните личности.
- (4) Карикатурата е нетипична и неуспешна имитация, която се оказва неволно комична с помпозната си нагласа и отношение към света и човека в най-голяма степен.

Средновековните деформирани фигури и адови видения изграждат ужасяващ свят, особено разпознаваем за духа на северните народи, който кулминира силно в изображенията и визията на Йеронимус Бош. С появата на Леонардо да Винчи се открива и се налага същинския период на съвременна модерна карикатура в Италия, където добронамерено хумористична рисунката се превръща в търсенето на персонажи и лица, които сами по себе си са непонятни, странни, невъобразими и озадачаващи за флорентинския гений. Най-яркият пример за това прави Леонардо в своите скици на мъжки глави в карикатури и в гротескния профил на Скарамуча, показани в настоящата глава. През XVII век творят някои от най-емблематичните артисти, които създават основите на съвременната карикатура. Тук се появяват имената на братята **Карачи**, **Мители**, **Бернини**, **Гуерчино**, които са способни посредством само няколко щрихи да изтъкнат дефектите и качествата на една личност. Изследванията по повод на карикатурата



намираат своя най-силен момент в илюстрациите на **Креспи и Кроче**. Съществено място заемат карикатурните портрети на **Тиеполо**.

Раждането на карикатура се случва в Болоня, в работилницата на братята Карачи. Братята художници от Болоня **Агостино и Анибале Карачи** в края на XVI век създават някои остроумни портрети, определени като „*натоварени*” (от итал. „*carichi*”) заради откритите особености на лицата и фигурата на изображенията, от които произлиза и термина „*карикатура*”. Като баща на модерната карикатура се определя Анибале Карачи, който за първи път описва и установява понятието „*натоварени образи*” (от итал. „*ritratti carichi*”). Това е и периодът, в който датират първите формулировки и теоритични обосновки на карикатурния жанр. Използваните източници за анализа са произведенията на Балдинучи и Гомбрих. Изследвани са картини на Анибале Карачи – „Ядящият боб“, „Смеещият се младеж“. Разгледани са произведения (сред които „*Accademici scontornati*“, „*NOI SIAM QUATTRO BRUTTE VECCHIE*“) на:

- **Джузепе Мария Мители** и най-известната му поредица от скици е „*Le Arti per Via*”, вдъхновена от картините и графиките на Анибале Карачи;
- **Жак Кало** и неговите 21 литографии обединени под името „Различни гърбави фигури“ („*Varie figure gobbi*“), гравюрите „*The Siege of Breda*“, „Капризите“ („*Capricci*“), серията „Просящите“ („*The Beggars*”) и „Бедствията на войната“ („*The Disasters of War*“), „Танците на Сфесания“ („*Balli di Sfessania*“), „Изкушенията на Свети Антоний” и др.
- Забележителния флорентински карикатурист **Бачо дел Бианко** (*Baccio del Bianco*), рисува серия от карикатури на джуджета в скици и акварел, съхранявани до ден днешен в галерия Уфици в „*Gabinetto dei Disegni e delle Stampe degli Uffizi*”. Дел Бианко е известен и в изработката на богати и пищни сценични костюми, особено за комедийната сцена. Разгледани са карикатурите на Дел Бианко „*Карикатура на пилигрими*“, „*Герои на бурлеската*“, „*Алегория на медицината*”.
- **Джан Лоренцо Бернини** бива впечатлен от графиките и гротескните фигури на Анибале Карачи и Гуерчино още в своята младост, което оказва влияние в афинитета му към жанра на карикатурата. Разгледани са скулптури и шаржове от Бернини – скица на Сципион Боргески, карикатура на абат, „Френският кавалер“, карикатура на папа Инокентий XI.
- В първата половина на XVIII век един деен артист, който посвещава своя талант на карикатурата, е **Пиер Леоне Геци**. Геци е многостранно развита личност с голям научен интерес в различни дисциплини и сфери на изкуството и науката. Последните научни открития на Паоло Коен и Джовани Батиста Фиданца разкриват творбата на Геци „*Studio di molte pietre*” (в прев. на бълг. „*Изследване на множество камъни*“), която съдържа колекция от 265 различни камъка и мрамори, възпроизведени от римския художник посредством висококачествена картинна

техника и акварел. Приложени са карикатури от Геци на Антонио Вивалди и Маркиз дьо Меган.

След кратката история на карикатурния жанр, следва и подтемата „**Визуална реторика, аспекти, трансформация и медиен език в Европа през XIX век**“.

Настоящото изследване върху италианската карикатурна традиция може да бъде образно наречено „*Двете лица на Италия*“, което съдържа обзор и анализ на карикатурите от средата на XIX до началото XX век. Едното лице е белязано от установяването на Обединението на двете Италия, а другото лице е началото на Републиката или лицето на една нова Италия - демократична, доверлива, изпълнена с надежди, изправена пред трудния и горчив път, осеян с много прамамливо бъдеще, но и с още толкова опасности. Това изследване разглежда някои от най-емблематичните карикатуристи и карикатурни примери от различни ежедневници, превърнали се в символи на своето време. Карикатури от „*L'Asino*“, „*Fischetto*“, „*Pasquino*“, „*Rana*“, „*Uomo di pietra*“, „*Travaso*“, „*Bertoldo*“, „*Tradotta*“, „*Guerin Meschino*“, „*Becco Giallo*“ са представени и разглеждани конкретни примери, за да се изучи в дълбочина реториката и аргументацията на модерната италианска карикатура от XIX век. Възрождение или по-известно като политическото движение „*Risorgimento*“ е обсипвано интензивно с ранообразие от образи. Това започва с рисунките по стените през 1848г. в Милано от **Франческо Реденти и Себастиано де Албертис** или от платната на Казимиро Тея, които е проектирал своите графики в кафенетата из Торино. Изпъкват карикатурите от периода на Обединението сред някои от разглежданите карикатури. Впечатление правят неаполитанските художници-каркаатуристи като **Мелкиоре Делфико, Марио Буонсолаци, Енрико Колона, Антонио Манганаро** и други. Направен е кратък анализ на илюстрираната преса и нейните артисти в Италия, а също и на политическата ситуация от времето на Възрождението и епохата на т.нар. „*Джолити*“, който включва списанието „*L'Asino*“, сатиричните издания „*Il Travaso delle idee*“ и „*La Voce*“. Успехът на сатирата не свършва с извоюването на Обединението. Дори напротив увеличаването на свободата на словото и печата из цялата територия на Италия, позволява да възкръснат много периодични издания, подтиснати или осакатени от чуждата (външна) цензура, която придружава събитията на новородената държава.

Стигаме и до подтемата „**Кафене „Микеланджоло“ във Флоренция – „I Macchiaioli“ („Петната“)**“, чийто анализ дава аргументи за специфичната самобитна италианската карикатурна традиция и народопсихология. Във флорентинското кафене „Микеланджоло“ (от итал. *Caffè Michelangiolo*) между 1848г.-1866г. се оказва идеално средище за творчество и развитие на реториката и сатирата. На това място се събира целият артистичния елит на Флоренция. От втората половина на XIX век до началото на XX век това е мястото на оживени дискусии не само от артистичен характер. Кафенето е любимо място за срещи на художници от цялата област Тоскана, където артисти,

музиканти, художници и писатели съживяват италианска художествена сцена и съществено допринасят за възраждането на традиционната художествено изобразителна естетика. Точно на това място се раждат ней-смелите карикатури сред безброй дръзки и смели шеги, мръсни и неприлични вицове. В тази обстановка се създават творенията на **Анджоло Трика** (от итал. *Angiolo Tricca*), чиято работа е белязана от един по-фин хумор в сравнение с пиперливия и остър подход на останалите артисти. Изследвани са карикатури на **Анджоло Трика**, направени в кафене „Микеланджоло“, карикатурни фигурки на **Адриано Чечони**, **Телемако Синьорини**, **Казимиرو Тея**, който е наричан „*принцът на карикатуристите*“, **Масимо Комета**, **Луиджи Арналдо Васало – Гандолин**, **Луиджи Бертели-Вамба**, **Джузепе Скаларини**, **Габриеле Галантра**.

Съвременната италианска политическа карикатура се ражда в средата на XIX век, като сатиричната журналистика се развива едва през 1848г. като реакция на цензурата и авторитаризма на чужди правителства, които доминират на полуострова. Първото италианско сатирично издание е отпечатано през март същата година в Неапол с името „*Arlecchino*“. Няколко месеца по-късно „*Lo Spirito Folletto*“ се появява в Милано и „*Il Lampione*“ във Флоренция, но сред най-смелите периодичните издания е римският „*Don Pirlone*“, започнал да излиза през „периода на Републиката“, чиято дързост поражда временната власт и силата на папата. „*Il Fischietto*“ и „*Il Pasquino*“ излизат от печат през 1856г. в печат и разпространение в Турин, където Казимиро Тея демонстрира и развива своя талант и изключителните заложи на карикатурист и сатирик. Също така „*Il Guerin Meschino*“ в Милано, а по-късно и първия социалистически сатиричен вестник в Италия „*L'Asino*“ (от 1892г.) в Рим, в което се разкрива таланта на Габриеле Галантра. Раждането на културния седмичник „**Il Male**“, който има дързък, осквернителен и много жлъчен език, се издига като протест и повлича след себе си множество други ежедневници и списания, като ги предизвиква да поместят на първа страница, което дотогава не се е случвало, карикатури и сатирични комикси, коментирайки събитията от деня.

Стигаме до анализът на **карикатурата на „другата Италия“ или неаполетанската карикатура**. Неаполетанската карикатура носи тъжната усмивка на разочарованието, горчивия смях на расизма и неприемането. Не е деликатна, грациозна, изпълнена с ведър хумор и лека интелигентна насмешка. Тя е саркастична, директна, безкомпромисно жестока, носеща тежест и гняв. Вероятно заради точно тези качества на недобронамереност тя е толкова ефективна, успешна, отличителна и характерна. В този период развива дейността си карикатуристът **Мелкиоре Де Филиппис Делфико**, който създава един от най-разпознаваемите и емблематични герои в карикатури в Неапол през XIX век. Разглежда се неговото творчество и живот, пристрастия и художествено дело. След Делфико е разгледан друг карикатурист **Енрико Колона**, а след това и родения в Неапол **Карло Пелегрини**, който подписва своите карикатури под псевдонима „*Eijn*“ за известното английско списание „*Venuti Феър*“, за което рисува дълги години и добива

световноизвестна популярност. Изпъква фигурата на неаполитанския карикатурист **Чир-Сир** от първата половина на ХХ век, чиято история и живот остават мистерия, макар и активен художник и карикатурист. Чир е един от първите неаполитански карикатуристи, който използва графичния език, познат като „*Art Nouveau*”, който разцъфтява в Париж цели два века. Стилът „*Art Nouveau*” е разпространен от един от големите френски артисти - Тулуза-Лотрек. Чир увековечава, рисувайки карикатури на популярни личности в елитарното списание „*Cartons Mondains*”. През годините асортиментът от образи и лица се увеличава предимно в карикатури на личности от парижкото общество *belle époque*. Създава списанието „*Cartoni Mondani*”, което е италианската версия на парижкото издание. Последният разгледан карикатурист е **Карло ди Сомма дел Коле** и неговия „*Албум от края на едно царство*”. Албумът на Дел Коле консултира и прави справка с десетки частни и публични архиви, богатство от прегледи, размисли и впечатления на обикновени хора, принцове и буржоа, придворни дами и господа, революционери, военни, религиозни лица, приемници и неаполитанци, като накрая приканва аудиторията внимателно да обмисли всяка минала и бъдеща критика, къде се коренят дълбоките противоречия, които все още раздират историята на Италия.

Във *Втората глава* е извършено изследване в насока към модерна карикатура чрез примерите и емблемите на карикатурното майсторство от XVI век, като посочват влиянието на гротескни чертежи на Леонардо и примерни съвети на Джамбатиста дела Порта в трактата „*De Humana Phisiognomia*”, утвърждаването на карикатурата като един вид изкуство, което се провежда от средата на XVII век, когато видни учени като Филипо Балдинучи и Карло Чезари Малвазия, проследили теоретичните определения и започнали изучаването на най-известните художници, които практикуват това изкуство. Сред тях са „*натоварените портрети*” на кръга на Карачи, на Гуерчино, рисунките-гротески от Жак Кало, Бачо дел Бианко, автор на „*хубави и интересни истории с джуджета*“, преминавайки през остроумните карикатури на Джан Лоренцо Бернини до тези на Пиер Леоне Геци, до венецианския район и Антон Мария Дзанети. Масовото издаване започва с въвеждането на литографията, която се въвежда за първи път в Торино през 1818г., благодарение на Бенедето Феличе Феста, която допринася изключително за разпространението на карикатурата. През 40-те и 50-те години на XIX век, следвайки примера на Франция и Англия, сатиричната журналистика се разпространява из цяла Европа, като стъпва и на италианска територия. Карикатурата се израства и достига своя връх в Англия, след което се развива във Франция като изкуство, което комуникира, критикува и разказва на народа и обществото, за да предизвика към реакция и действие, за да се прероди отново в Италия, но този път не за забавление, но за да протестира, да се скара, да посочи с пръст, да разобличи показно.

**ТРЕТА ГЛАВА: Визуална реторика и комуникация. Символи и образи в карикатурата**

*Трета глава* представлява теоретическата постановка на изследването, която включва анализи и теория на визуалната реторика, анализ на визуалната комуникация и убеждаване, разглеждане на реторическия дискурс и неговата аргументативна парадигма, медийния и символичен език на образите, разглеждане на трите реторически компонента - субект, обект и аудитория на карикатурата, което ще помогне да се изгради реторическата рамка върху която ще се извърши последващото изследване. Анализират се видовете комуникация, реторическата ситуация, анализ на информацията и информационния канал.

В главата е извършен анализ върху реториката и реторическия дискурс според дефиницията на Аристотел и неговата „Реторика“. След което се разглеждат теоретичният дискурс и развитието на реториката от древността, Древна Гърция и Древен Рим, развитието на политическото и съдебно красноречие. Обърнато е внимание на реториката на софистите, критиката на Аристофан (и неговото произведение „Облаци“), диалозите на Платон „Федър“ и „Горгий“. Изследвана е критиката на софизма чрез кратък обзор и синтез на Платоновия диалог „Федър“. Подробно се разглеждат идеите на Аристотел и неговия труд, посветен на реторическия дискурс и по-специално на ентимемата, трите реторически стълба - етос, патос и логос – както и образа на оратора и аудиторията. След което се пристъпва към разработката и разбирането на Хермоген от Тарс по отношение на реторическия силогизъм или ентимемата, неговите аргументи и основни различия в концепцията на реторическия силогизъм. Следва тълкуването на Квинтилиан и неговата концепция за „Учението на оратора“, която е основополагаща за идеите на Свети Августин, когато работи върху християнското богословие и реторика (омилетика) в „За Християнството“. Настояването към истина е основна, господстваща цел и стремеж за постигане в публичните оратории и речи, като е и кардинален принцип в трактата. Класическата концепция за реториката, особено тази за „добрия човек, говорещ добре“, се възражда през Средните векове, Ренесанса и Реформацията. След което се споменава реторика и красноречието според големия римски оратор и тълкувател Марк Тулий Цицерон. Според Цицерон методът на реториката е задължителен и как този метод се осъществява според неговите пет основни части – *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *pronuntiatio*, *actio*. Споменаваме и трите вида стил според Цицерон - *attenuata* или *subtile* (обикновен стил), *mediocris* или *robusta* (среден стил) и *florida* или *gravis* (висок стил).

Разглежда се произведението „Владетелят“ на Макиавели, в което се защитава концепцията за постигането на контрол, който оправдава използването на всякакви средства, заедно със завоюването и поддържането на контрола на всяка цена. Макиавели много точно описва демагога, който може да се дефинира като образа на пропагандатора. Споменаваме важни философи и оратори като Филип Мелантън, Ленърд Кокс и Томас Уилсън, който пише „Изкуството реторика“ - произведение, което бива преиздавано осем пъти за тридесет години като се превръща в най-голямата реторическа творба от XVIII век; също така Франсис Бейкън и неговите четири трактата по реторика, с които адаптира

класическата реторика към нуждите на науката и утвърждава стойността на стила, орнаментиката и пъстротата на ораторското майсторство. В следващия параграф се позоваваме на Величко Руменчев и неговия труд „Реторически класификации“, в който се дават определения на понятията „реторически род“ и „реторически вид“.

Подглавата „**Визуална комуникация**“, в която обект на изследване са визуалната и невербалната комуникация посредством визуални изображения, тъй като влиянието, производството, употребата, въздесъщността и доминацията на визуалните изображения създават многообразни въпроси, теоретични постановки и изследователски модели. Разграничават се различни категории на визуалната комуникация в направления: реторическа критика, фотожурналистика, комуникационна теория, телевизия и телевизионни програми, филми, интернет сайтове, блогове и страници. Разглеждат се визуалната реторика или т.нар. „*реторика на изображението/образа*“, силата на убеждаването, която притежават изображенията и как влияят на аудиторията както емоционално, така и на подсъзнателно ниво, какви визуални аргументи използва визуалната реторика и реториката на изображенията, моделите и методите на убеждаване. Анализирани са примери как изображенията влияят на убежденията, вярванията, поведението и мнението на аудиторията. Изследвана е природата на изображенията и какъв отговор предизвикват различните изображения и тяхната реторика.

По повод на визуалната култура се разглеждат различни изследвания за влиянието на визуалната комуникация, като превес взимат разработките на Соня Фос върху науката за изображенията и откриването на визуални артефакти. С развитието на технологиите и технократското общество употребата на изображение се е увеличила многократно. Прави се ретроспективен преглед на визуалната комуникация, идентичността и нейната концептуалност в съчетание с разбирането за човешкото общуване и взаимодействие. Разглеждат се възможните проблеми и психологически аспекти, свързани с въздействието на образите и изображенията върху индивида и обществото. Поставя се основния въпрос: „Може ли карикатурата да се определи като предмет на реториката и ако да, то тогава какво представлява нейната реторика?“ Подчертаваме важността на фигурата и ролята на карикатуриста, който се явява творец и оратор чрез своето карикатурно произведение. Тук се прави анализ на шестте компонента, върху които карикатуристът основава своята карикатура:

- (1) естествените физиологически характеристики на обекта (големите уши, дългият нос и т.н.);
- (2) придобитите характеристики (стойка, белези, мимики, жестове, чертите на лицето и др.);
- (3) суетата (избор на прическа, очила, дрехи, аксесоари, изрази, маниери, обноски и т.н.);

- (4) социалната и цивилизационна модалност на субекта;
- (5) организмиката;
- (6) културата (неговата собствена, на епохата, в която твори карикатуристът, както и културата на изображението).

В анализа са включени *дефиницията за култура* от Росен Стоянов, определенията на Йордан Ведър и Донка Александрова по отношение на *предмета на реториката*, от които следва заключението, че реториката на карикатурата цели да общува убеждаващо с аудиторията, да си взаимодейства ефективно. Концепцията за реториката, която би могла да се приложи и върху изображенията, е *концепцията за присъствието*, разглеждана от Хайм Перелман и Луси Олбрехтс-Титека в „Новата реторика“. Ползваме термина „*присъствие или наличност*“ според Перелман и Олбрехтс-Титека, който помага за тълкуването на въздействието и ефективността на едно изображение. Разглеждат се реторически ситуации като комплексни, както и ефективността на всяко обръщение и образ според изследването на Перелман и Олбрехтс-Титека. Дават се примери и се разглеждат определени реторически ситуации, които да подкрепят този термин. Цитираме Кенет Бърк и неговата „Реторика на мотивите“ относно вербалните аргументи в една ораторската изява и тяхната рефлексия върху аудиторията.

Изложени са аргументи за евристичната и систематична обработка на образите, които довеждат до следващата подтема в *Трета глава* от изследването, а именно „**Емоциите и живата информация. Прехвърляне на емоции. Изграждането на взаимосвързаните връзки**“. Тук се разглежда когнитивния мързел, както и предпочитането на бързи мисловни преки пътища, което помага да се обясни защо толкова много изображенията влияят и винаги създават афект в аудиторията. Много психолози считат, че емоциите са когнитивно разпознаване на външни стимули, както и психологическа реакция на някои външни стимули. Емоциите са много повече и по-различни от простото припознаване на тези психологически отговори, като смята Де Соуса, който преразглежда известния афоризъм на Уилям Джеймс: „*Ние не плачем защото сме тъжни, ами сме тъжни защото плачем.*“ Според него емоциите са физически отговори, които са основно смятани за еволюирала адаптация, която да ни помогне да се справим по-бързо с опасни ситуации. Де Соуса описва и критикува психологическата теория за емоциите в своята „*Рационалност на емоциите*“, където разглежда емоциите повече като рационален конструкт, отколкото като психологически. Според Чарлс Хил в неговата статия „*Психология на реторическите образи*“ емоциите, които са класифицирани от различни видове конструкти като такива - всичко от паника, през ярост и завист до носталгия -, не биха могли да се обяснят изцяло от никой набор процеси. Въпреки, че *първичните емоции* биха могли да са резултат от еволюционен отговор на лична заплаха или опасност, специфичните стимули, които изваждат точно тези емоции могат да бъдат личностно или културно обусловени. Страхът е най-първичната от всички емоции, но специфичните стимули, които изваждат и

предизвикват този страх, ще бъдат различни и ще варират според различните култури и дори според различните индивиди, които изграждат тази културна идентичност.

Достигахме до темата за **„Визуалната реторика на фотографското изображение“**. За анализа са използвани теориите, изследванията и разработките на Ролан Барт, който е „светая светих“ за науките за визуална култура. Неговата книга „Записка за фотографията“ или още позната като **„Camera Lucida“** показва, че фотографията може да бъде *луда и разумна*. Разумна, ако реализмът ѝ остава относителен и естетически обуздан. Може да бъде и луда, ако реализмът ѝ е изначален и необуздан. В своята книга Барт разглежда това въздействие, като *„лудостта на фотографията“* или т.нар. **социално споделена и необуздана иманентност**. Според Де Лука въздействието и впечатлението от визуалното изображение е несподелимо лично изживяване. Сюзън Зонтаг заключава, че редукираният подход на фотографията към реалността е форма на **„ментално замърсяване“**, което ни превръща в **„пристрастени към образи“**. Учените Кара Финеган, Робърт Харимън и Джон Лукати работят върху отговора на този въпрос, които предлагат концепции за смисъла на изображенията. Вместо да се придържат и да приобщават фотографите към реторични термини като метафори, ентимеми и т.н., Делюз и Гатари считат, че мисленето е *„изкуството да формираш, измисляш и фабрикуваш концепции.“*<sup>10</sup> Финеган предлага **циркулацията** като концепция за създаване на смисъл на фотографията. Хариман и Лукати въвеждат понятието за **„иконата“**, като поставят концепцията за **иконичната (емблематичната) фотография**. Те изучават това явление в много свои изследвания, за да достигнат до термина за **фотографията-икона**. Хариман и Лукати разглеждат иконичната фотография като изображение, което има следните четири основни особености: (1) широко разпознаваема е в различни точки на света; (2) представя важни исторически моменти и събития; (3) активира силни емоционални отзвучи и отношение; (4) представена е посредством широк спектър от медии, жанрове и теми.

Темата за иконичната фотография и реториката на фотографското изображение е разгледана обстойно, като анализът е основан на тълкуването за фотографското изображение от Ролан Барт, който определя фотографията като уловено отражение на даден обект без значение от съществуването на безброй много обкръжаващи го обстоятелства, чието наличие може да бъде манипулирано в тъмната стаичка, в която се обработва снимката. Използвани са изследванията на Чарлс Пиърс и Пол Месерис по отношение на показателното явление */индекс/*, което е противоположно на другите видове знаци, икони, символи. Съществуването на знака предопределя и съществуването на самия обект. От психологическа гледна точка ползваме понятието *„ефект на идентифицируемата жертва“* на Донка Петрова за тълкуване на фотографии, образи и композиции. Пол Месерис твърди, че индексният аспект на фотографите и видео

<sup>10</sup> Deleuze, G., Guattari, F. What is philosophy? New York: Columbia University Press, 1994.



записите помага да се определят по какъв начин хората отговарят на тези доказателства. Разглеждаме видовете информация, която се обособява на „жива и нежива“, как информацията конструира „образи в ума“, как се борави с образни и не-образни думи. Разглеждаме емоциите и чувствата, които откликват в аудиторията. Връзката между създаването на ментални образи посредством четенето на текст и процесът на достигане и преразглеждане на вярванията и нагласите на някой, основани на тези ментални образи, бива изучавана от психолози и учени като „*концепцията за яркост или живост*“. Живата информация разделяме на: личен опит, движещи се образи със звук, статични фотографии, реалистични рисунки, очертани линии, описателна разказвателна история или разказ, кратка история, реферат, случка, разказ с лични впечатления. Неживата информация бива статистиката, която не е така въздействена и ярка, колкото живата. Живостта и яркостта, емоционалният отговор и убеждението се представят като взаимосвързани един с друг.

За целта на анализа се разглеждат три *емблематични фотографии*: „Флаг над Иво Джима“, „Емигрантска майка“ и „Инцидентен напалм“. Равносметката за реторическата сила на образите, изображенията и фотографиите може да бъде дадена съвместно с анализът на Барт, при който той определя *острието* или т.нар. „*punctum*“ и екстазът от фотографията, които надхвърлят култивирането на езика, лингвистичния навик на аудиторията. Това разбира се не значи, че трябва да се остави настрана и полето на науката или т.нар. „*stadium*“, а че трябва да трансформира нагласата на обществото. Де Лука предлага да се разглеждат скоростта, разсейването и беглите погледи към образите като част от *иманентната концепция*, а не като *трансцендентална категория*, която улавя образите, интерпретира ги и предоставя значенията им. Скоростта, разсейването и беглите погледи са модел за ориентация, практики да се ангажират определени изображения с моделите на интензивност. Според Де Лука основните проблеми при концепциите за „циркулацията“ и „иконичността“ се крие в това, че изображенията са зависими от аналитичните навици, дължащи се на печата и медиите.

При фотографията не функционира рационалистичния силогизъм, който се употребява по време на спор с цел да докаже дискутирания проблем. Рационалистичният силогизъм има два модуса: *ентимема* и *епихейрема*. Другият вид визуален аргумент, който използва иконичната фотография, е традукцията. Реторическата традукция обикновено използва реторическия троп - аналогия. Аналогията означава сходство, подобие между предмети, явления, образи. Емблематичната фотография обича да експлоатира определени елементи от бита, облеклото, заобикалящата среда, които да създават устойчиви визуални връзки и асоциации в паметта на аудиторията, които да предизвикват в нея и емоционален контекст. Използвана реторическа тропа при иконичната фотография е визуалната метонимия и синекдохата. При метонимията се наблюдава свързване на два обекта на базата на зависимост между тях. За иконичната фотография, както и за карикатурата са характерни реторическите фигури на контраста и паралелизма. При фигурата на контраста е налице

противопоставяне на разгърнати цялости-картини, образи, цветове, душевни и физически състояния, заобикаляща среда и др. При паралелизма се съпоставят образи (образен паралелизъм) и/или сюжети (сюжетен паралелизъм). Когато двата елемента са противопоставени, се получава реторическата фигура на контраста.

В следващата подглава „**Визуална реторика и аргументация на образите**“ се разглеждат образите и емоциите в една убеждаваща изява, реч или просто комуникация са феномен, който съдържа невероятна доза убеждаваща сила за аудиторията. Тези убеждаващи елементи се свързват с емоционалните параметри на членовете на аудиторията, които имат тенденция да се свързват с визуалното възприемане. Не е достатъчно единствено представянето на дадени образи и изображения, които да достигнат до съзнанието на аудиторията и да променят нагласите убежденията ѝ. Когато емоционален отклик към даден обект или събитие бива прехвърлен към друг несвързан с обекта и събитието предмет или стока, психолозите наричат този феномен „*прехвърлен афект*“. Това се получава, когато се покаже изображение на продавания продукт и веднага след него снимка или изображение на обекта/събитието, които носят съответния емоционален заряд, като това се повтаря много на брой пъти. Реторическите образи са повсеместни, мощни и важни, което доказва нуждата да бъдат изучавани отговорно и ефективно.

Според Гарднър съществуват осем типа първична интелигентност, присъщи на човешкия ум. Само две от които са първично рационални интелигентности. Другите шест интелигентности са първично познавателни и са базирани на интуицията. Но всички осем имат визуални компоненти: (1) **визуално-пространствената интелигентност**; (2) **музикалната интелигентност** (музиката създава и „*мислено око*“, също както образите, медитацията и фантазиите); (3) **вътрешно личностната интелигентност**, която включва образи и фантазии; (4) **лингвистичната и математичната интелигентност** - това са двете рационални интелигентности, които използват представата за физическо и създават за „*вътрешното мислено око*“ определени образи, които да насочват мисленето към образност; (5) **природната интелигентност** е комплексен и интегративен процес, който включва всички останали интелигентности, най-често посредством визуалния им аспект така, че да бъде разбран заобикалящият ни свят.

Визуалната комуникация работи на когнитивно ниво без да се нуждае от отговор на въпроса „защо?“ и без да има конкретна причина. Едно изображение много често казва много повече от думите, с които би могло да се опише. Много от мозъчните процеси, които се използват са подсъзнателни, за да създават в нас познание и памет. Мозъкът не различава реален от пресъздаден или направляван образ, тъй като закодира визуални образи и представи в паметта. Медийните образи са сходни на сънищата по формат, съдържание и по начина, по който образите стават част от нашия подсъзнателен свят. Ето защо разбирането и критичното отношение към медийно представени образи е нужно, за

да се осъзнае влиянието и мотивирането на тези образи, представи и идеи на несъзнателно интуитивно ниво от самия индивид. За анализа са използвани проучванията и публикациите на Рик Уилямс<sup>11</sup>. Образите генерирани в медиите и общественото пространство са образи и съобщения, които имат фикцията и целта да убеждават посредством символи, създаване на архетипи отвъд силата на разума и логиката. Тази медийни съобщения и образи са сходни до осъществяването на нашите мечти, като общуват с целия ни разум непрекъснато, оставяйки силни предпоставки и предположения в нашата несъзнателна памет и душевност (*psyche*).

Следващата тема, разгледана в изследването, е посветена на символни структури при изображенията, които са основен компонент в теориите за медиите, културата, реториката, символната интерактивност, комуникациите и изкуството. Източниците на визуални съобщения приканят към идентификация посредством структурирането на символни форми в разнообразни медийни техники. Визуалната реторика във филми, илюстрации, плакати, снимки, карикатури и документални източници е изследвана от Майкъл Мур, Уилям Джойс, Лестър Бийл и Нарк Рибууд. Основните нива на символна обработка на „последователните модели“ на невронните изстрели винаги са придружени от началните модели на запалване. Още на по-дълбоки равнища на обработка перцептивните модели са постоянно сравнявани със съответстващите им порции от нашата по-голяма когнитивна „карта“ на „реалността“.

Образите, генерирани посредством метафора чрез физическото око или „умственото око“, повлияват когнитивния и поведенческият процес преди и отвъд процеса на осъзнаване. Съчетаването на интуитивни, визуални познания със рационални когнитивни процеси генерира изразяване на познанието за цялостен ум, който има потенциала да засилва по-голямата креативност, възможности за лесно разрешаване на каквито и да било проблеми, както и баланс между количествени и качествени анализи. Интуитивната и несъзнателна когнитивна природа на визуалната комуникация обяснява защо съществени аспекти от визуализацията и визуалното значение заобикалят традиционните семиотични, реторични и други рационални логоцентрични измервателни техники. Конвенционалната реториката работи с аргументи и следователно това се отнася и до визуалната реторика.

Разгледани са и видовете **визуалните аргументи при образите и реторическите грешки**, заедно с „процеса на убеждаване“. Използваните източници са „Реторика“ на Аристотел, „Основи на реториката“ Донка Александрова, публикации и концепции на изследователите Соня Фос, Керън Фос и Робърт Трап, както и Джейкъб Скот с неговата „Реторика и диалектика на нормативно прагматичното становище“. В случая се разглежда терминът „**визуален аргумент**“, който се различава от традиционния термин, доминиращ

---

<sup>11</sup> Williams, Rick. Theorizing Visual Intelligence. Practice, Development, and Methodologies for Visual Communication. From the Keynote Address, 2000.

в речта. Относно възраженията за **неяснотата при образите**, не е много ясно какво се цели да се идентифицира под „неяснота и двусмисленост при образите“. Самите определения „**двусмисленост**“ и „**неяснота**“ се противопоставят на значението на термина аргумент, на неговите основни принципи и целеположеност да доказва и убеждава. Според Антъни Блеър неяснотата, бидейки винаги измамна или погрешна, е повече от необходима, когато става въпрос за ефективна комуникация. Използвани са карикатурите на Дейвид Лоу, направени по случай Втората световна война, с които е извършен анализ и се обобщава отговорът на въпроса дали може да съществува визуално твърдение, което да води до визуална аргументация. Визуалният аргумент е вид визуално убеждаване. Най-силни примери за визуална аргументация идват от политическите реклами и кампании, излъчвани по телевизията. Разгледали сме ярки примери за плакати, карикатури и антиреклами, които много умело използват визуалната аргументация. В анализа са включени също карикатури на Джованино Гуарески.

Направен е кратък обзор на двата жанра - реклама (телевизия) и филми (кино). Освен карикатурата, рекламите и филмите са двата много съществени жанра на визуалното изкуство и реторика, поради което в изследването са анализирани два случая на реклами (по метода „case – study“) на Кока-Кола и на Теленор. Рекламата не е аргумент, но илюстрира по неподражаем начин словесния и вербален капацитет на визуалното. Визуалният елемент във визуалните аргументи е най-значително реторично измерение, с по-голяма тежест отколкото логическо или диалектическо. Под диалектическо измерение на аргументите се разбира процесът на взаимодействие на оратора и събеседниците, които задават въпроси или възразяват. Дидактична визуална аргументация виждаме още през Средновековието в Европа по фреските, рисунките и изображенията в катедралите, които категорично онагледяват какво се случва с грешниците (обречени да отидат в Ада) и праведните, които са приети в Райските селения. Анализират се визуалната комуникация и визуалната ефективност на оратора и образното послание/изображение.

Дейвид Пърлмутър изследва голям брой изображения на насилие, фотографии, които изобразяват страховити международни ситуации и събития, като в същото време са считани за силно въздействащи на общественото мнение. Той наблюдава реторическия феномен, при който определени снимки и образи могат да предизвикат силни реакции, които се превръщат в контрапункт на политическия и културен дискурс. Пърлмутър идентифицира *единадесет характеристики при провокиращите силни емоции изображения и фотографии*, онагледяващи актове на насилие или смърт (чувства на симпатизиране, емпатия, отвращение, противоречивост, несъгласие, потрес). Установените **единадесет характеристики според изследването на Пърлмутър са: популярност, важност, честота, печалба, внезапност, популярност на субектите, възможността за прехвърляне на значение (преносимост), метонимия, културен резонанс и/или първичност, завладяваща композиция.**

Изучаването на визуалните символи от реторическа гледна точка предполага обстойно изследване и доказване на влиянието на символите върху човека и аудиторията. Според Соня Фос визуалната реторика трябва да разработи реторическа теория, която да бъде разбираема и обхватна. Реторическият подход към визуалните артефакти се състои в неговия фокус върху реторическия отговор на тези артефакти, а не само към естетическия такъв. Според Соня Фос визуалната реторика трябва да изучава визуалните обекти, като се фокусира върху три полета на обхват: *природа, функция и оценка на визуалните артефакти*. *Природата* се занимава с компонентите, качествата и характеристиките на визуалните артефакти. *Функциите* се отнасят към комуникативните ефекти на визуалната реторика върху аудиторията. *Оценката* е процесът на възприемане на визуалните артефакти.

Достигахме до темата за символния и образен език на карикатурата, където се разглежда връзката на символния език с културата<sup>12</sup> и семиотиката според Фердинанд дьо Сосюр<sup>13</sup>. Карикатурите използват *пиктограми*<sup>14</sup>, символи, които представляват произволно определен обект, за да представят дадени концепции. Карикатурата в своя реторически апарат използва различни видове символи, знаци и символизъм. Тези символи създават речник, който не се състои просто от думи, а представляват визуални картини, посредством многократното и повтаряемостта им използване в карикатурите. Ервин Панофски разграничава три пласта като методи на изследване на произведения на изкуството в своето изследване за иконографията и иконологията, както следва: (1) **естествен, първичен сюжет**, който възприема чистите форми, като конфигурации на линии и багри; (2) **вторичен, конвенционален сюжет**, който определя символните значения; (3) **вътрешното значение или съдържание**. Панофски определя признаци, които определят „*определена нация, народ, класа, религиозна или философска концепция, пречупен през призмата на една личност или съгъстен в едно произведение.*”

Последните два века преживяват радикалната трансформация по отношение на визуалните изкуства, при които наподобяването или имитацията на природата (**мимезисът**) наистина бе отхвърлен като цел в изкуството. Самата поява на сюрреализма и абсурдизма е доказателство за тази промяна. В тези последни векове се създаде онова, което днес наричаме „*развлекателната индустрия*”, който феномен във визуалните изкуства се превърна вместо забавление в продавач, медиатор и създател, като резултатите са налице и

<sup>12</sup> Стоянов, Р. За културата в контекста на цивилизацията на образите. НБУ, 2009; Михайловска, Е. Цивилизация и цивилизации (Теории и идеи на XX век). За Лесли Уайт и „науката за културата”. София, 1991.

<sup>13</sup> Фердинанд дьо Сосюр: Курс по обща лингвистика (превод на български). София, 1992.

<sup>14</sup> *Пиктограмата* (на латински: *pictus* – рисувам и на гръцки: *γράφω* – запис) е знак, показващ основните разпознаваеми черти на обект, предмет, явление, които най-често са представени в схематичен вид. В Древността първите азбуки са били пиктограми, онагледяващи многостепенното развитие и характер на естествения език на човека, служещ за комуникация.

постоянно се наблюдават доказателствата за този систематично нарастващ успех. Така наречената „**виртуална реалност**” е усъвършенствана, което ни позволява не само да виждаме и чуваме изобретена реалност, но и да я докосваме, което е предпоставка за установяване на виртуалната среда в полето на изкуството. Светът и технологиите позволяват на изображенията да бъдат приближени до опита на действителността. Психологията описва формата на възприемане и настройка на ума с термина „**умствен набор**” или форма на селективно внимание, която на обикновения език се описва като разликата между гледане и виждане, слушане и чуване. Рене Магрит размишлява над разликата между образ и символ (знак). В картината му „*The Palace of Curtains*” са изобразени платна в рамка.

От особено значение е да се споменат два жанра в гръцката литература, които са свързани с визуалните изкуства: (1) *епиграмата* върху произведения на изкуството, която е кратко сатирично стихотворение, което с остроумие и неочаквани обрати осмива даден човек или обществено явление; (2) реторическото упражнение *екфазис (ecphrasis)* или тълкуването, описанието и интерпретацията на реални, въображаеми или измислени образи в устна форма с цел да се пробуди мисловен образ в аудиторията.

Реториката на карикатурата не се състои само в съдържание на думите и съвсем не са само в самите думи. Карикатурите са сложна система от символи, картини и думи, събрани по такъв начин, че аудиторията, която разбира намерението и посланието на карикатуриста, ще разбере поставения от карикатуриста проблем посредством реториката на карикатурата. Карикатурното явление задължително изисква трите компонента: **аудитория, карикатурист и обект на окарикуряване**, които се разглеждат в следващите три подглави. В подглавата „**Аудиторията на карикатурата. Публиката, читателят, наблюдателят**“ използваме разработката на Реймънд Морис и неговата книга „*Зад маската на шута*”, където въвежда термина, с който определя аудиторията, която чете или разглежда карикатурите като „**скимъри**” или хора, които само хвърлят бегъл поглед или сканират отгоре-отгоре. Определението „*скимър*” според Реймънд Морис, което се отнася за тази аудитория, която „*чете*” карикатури, докато „*читател*” се отнася до грамотната такава. Карикатурата, доколкото е един от най-емблематичните феномени на естетическия смях, се превръща в мярка за ценностите в даден исторически контекст, към която тя е тясно свързана. Аудиторията, чиято функция и присъствие е от изключително значение за реториката, тъй като към нея е насочена цялата сила на карикатурата. Стигаме до **карикуриста** и следващата подглава „**Карикатуристът като оратор и шут**“, който съчетава характеристиките на детето с тези на средновековния шут. Томас Хобс е първият, който формулира в „*Левиатан*” (1651г.) теорията на удоволствието от смешното и комичното, свързана с усещането за превъзходство, което се изпитва в контраст с обекта, за който се представя най-ниското. Този голям дисбаланс около изразяването и преувеличението обаче не отменя, достоверната и когнитивна цел на

портрета, както казва Гуризати: *“карикатурата ни позволява когнитивен достъп до истинската страна на човека на изобразяването чрез тенденциозния пряк път на комичното, спестявайки енергия”*.<sup>15</sup>

Третият основен компонент, както вече споменахме, стои в основата на карикатурата, а именно човекът, който е тема и предмет на карикатурната трансформация. Обхваща се темата за **„Човекът като обект и предмет на трансформация от карикатурата“**, като предмет на карикатурата, човекът бива разкрит от **карикатуриста-шут** против неговата воля. Както посочва Спиничи в *„Портретът и карикатурата“*, за разлика от портрета, в който чрез механизма на представяне, обединяващ осъзнаването, че човек бива наблюдаван, изобразеното лице може да предаде историята на своята самоличност, както пожелае и може да я направлява. Карикатурата е свързана с непосредствеността и случайността. Това са две характеристики, които трябва да се имат предвид, за да се оцени значението, което това изкуство има за медиите и особено пресата. Както подчертава Георг Зимел в изследване си *„Лицето и портрета“*, това, което карикатуристът иска да събере е загубата на хармонията и единството на черти, изразени от тялото на жертвата и най-вече от лицето (в което се оглежда най-много душата на човека), поради загуба на духовния си самоконтрол. Карикатурата улавя моментите, в които обединяващият принцип на душата се разпада. Зимел също определя карикатурата като преувеличение от втора степен, тъй като преувеличението вече присъства в карикатурния обект.

Главата завършва с **естетическата категория „грозно“ и нейните достойнства**. Аристотел в своята *„Поетика“* говори за вид **имитация**, която стига до деформация и винаги е присъствала в изкуството и литературата, започвайки от египетското изкуство, преминавайки през гръцкото и римското изкуство. Терминът *„гротеска“* произлиза от модата на т.нар. *„grottesche“*, които са стенни декорации, открити в подземията на предшестващите ги пещери на *„Domus Aurea“* от епохата на Нерон от края на XV век. Що се отнася до характеристиките на гротескния стил в теорията на Бахтин, гротескното тяло е хибридно тяло, което, противопоставяйки се на модела на затвореното, ограничено, формирано тяло, обръква своите граници с тези на света. През Ренесанса човекът се поставя в центъра на интерес за много науки, изследвания и изкуства. Философските отражения на този период поставят човек в центъра на пирамидата на мирозданието и следователно човекът става привилегирован обект в различните форми на художествено представяне. Доказателство за това са теориите на Пико дела Мирандола. В типичния ренесансов стил човекът се анализира и се класифицира според физическия му изглед. Поради това раждането на карикатура предполага прогресивно разрушаване на идеята за изкуство, основаващо се единствено на идеала за красотата. Според В. Хофман раждането на карикатурата е следствие от залеза на едно изкуство, което има за цел единствено

---

<sup>15</sup> Gurisatti, G. Dizionario fisiognomico, il volto, le forme, l'espressione. Macerata: Quodlibet, 2006.

„Красивия идеал”. В тази връзка Хофман подчертава авангардната стойност на карикатурата във връзка с развитието на феномени като *експресионизма*. Карикатурното изображение, освен акцентиращо върху физическата деформация или физиогномиката, е също така изображение, което разглежда невербалните знаци и поведение, които се издават от обекта на окарикуриране. Интересува се да улови кинесиката, жестовете, мимиките и характерното му поведение, които го идентифицират и демонстрират неговата същност.

## **ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: Влияние на персонажа в карикатурата върху аудиторията. Невербални ефекти и модели**

*Четвъртата глава* касае реторическото поле на невербалната комуникация, ефекти, принципи, модели и въздействие на карикатурния персонаж върху аудиторията. В нея се основаваме на изследването на Пол Екман, който пръв въвежда понятието език на тялото и невербална комуникация, който създава „*атлас на емоциите*“ с повече от хиляда лицеви изражения. Речта е експлицитната форма на изразяване, която винаги е съпроводена от имплицитната форма на комуникация (умишлена или несъзнателна), която се състои в невербалното поведение на комуникатора. Невербалната комуникация включва лицеви изражения и мимики (физиогномика), тон и височина на гласа, жестове, показани чрез езика на тялото (кинесика) и физическото разстояние между комуникаторите (проксемика).

Акцентът е върху ораторското изкуство, както и голямата роля, която обратната връзка играе при общуването, като се спира на реторическата аргументация, невербалната комуникация чрез външния вид, обръщайки внимание на физиономика, хиромантия, френология, криминалната антропология, медицината. Руменчев отчита и голямата роля на първото впечатление, физическите дадености като физическата привлекателност и ръст. Отделя внимание на още два съществени за комуникацията фактора – първият от тях е кинесиката – лицевото изражение, очите, погледът, зрителният контакт, примигването, жестикулацията, емоционалните жестове, позата на тялото. Последното, върху което се спира, това е проксемиката–разстоянието, териториалният статус, личната територия, ориентацията, личното пространство. Изследователите А.Шефлен и С. Дънкан предлагат следната класификация, общо взето, установена в литературната схема за видовете невербална комуникация: (1) двигателна модалност (кинесика) – комуникация чрез движения на тялото, които включват изражението на лицето, погледа, жеста, позата; (2) пространствена модалност (проксемика) – комуникация чрез пространство, територия, дистанция, ориентация; (3) параезикова модалност (параезик) – интонация и звуци без собствено значение извън контекста на комуникативната ситуация – междуметия, плач, смях, и др.; (4) тактилна модалност – комуникация чрез допир; (5) обонятелна модалност -



комуникация чрез миризми; (б) цивилизационна модалност – комуникация чрез външен вид (облекло, украшения, грим).

Карикатурата се занимава с добре познати в науката феномени - „*ефект на Баба Яга*”, „*ефект на ореола*”, „*ефект на Гъливер*”. Тя вплита в своята реторика умело познатите феномени, като биват използвани за целта на окарикуряването и принизяването на изображения субект. В *главата* се обръща внимание на всеки един от тези феномени. Карикатурата обикновено се отличава с традиционния дизайн на своя схематизъм. Опростяването обаче не е достатъчно, за да се твърди, че една карикатура е сатирична. Когато изучаваме произхода на карикатурата, в работата на Леонардо да Винчи или в тази на Анибале Карачи, сатиричното наточване се представя като форма на обърната идеализация. Чрез разширяването на артистичното поле с експресионизма, тази форма на представяне на света не е непременно съпроводена от сатиричното намерение. Сатирата се появява само, когато художникът я влага умишлено, за да разобличи и идентифицира, както и да посочи, като основна цел е да се отличи от художествената традиция и от социалните ценности, свързани с класическите норми. *Неяснотата* е лозунгът на карикатуриста, до такава степен, че Ернст Крис посочва, че тя е: „*Средство за овладяване едновременно на чувствата на възхищение и отвращение.*”

В подглавата „*Ефектът на Гъливер*“ се прави анализ на феноменът от невербалната комуникация, който се свързва с ръста и окарикуряването на основния персонаж. Изследват се няколко карикатури на известни персонажи като Бенито Мусолини и Наполеон, като са включени и серията от карикатури срещу фашисткия режим, публикувани от италианската нелегална преса, „*Цезарът от папиемаше*” от Енрико Джанери-Гец и други негови карикатури на италианския карикатурист, както и карикатури на култовия английски художник и сатирик Джеймс Гилрей.

Следващата подглава „*Ефектът на ореола*”, който се използва по-скоро не като феномен от положителното въздействие на харизмата на окарикурения образ, колкото като тема, която ще възпроизведе от само себе си сатиричност, насмешка и ирония. Ефектът на ореола (хало-ефектът) за първи път емпирично е доказан от Едуард Торндайк. Халоефектът бива наричан още „*дяволски ефект*” или „*ефект на дявола*”. Този ефект е пагубен за системите за оценка, защото маскира присъствието на индивидуална дисперсия и обективност в различните скали за оценка. Обратният феномен се нарича „*ефект на рогата*”. „*Ефектът на рогата*” ни кара да правим отрицателен извод за някого, на базата на една единствена отрицателна черта в него. За карикатурното изкуство е съществен подхода на стереотипизация или възприемане на стереотип. Тя работи успешно с различни всеобщо разпознаваеми стереотипи, категории, типаж и характерни символи. Карикатурата е термин, който изкуствоведът Ернст Гомбрих идентифицира за първи път в

съчиненията на ренесансовия художник Анибале Карачи, като го посочва за бащата на този неологизъм.

Обръщаме се към анализа на модерната карикатура в илюстрираните издания-вестници и списания и по-специално карикатурата и нейните характеристики в Италия, където е действително много бавно навлизаща, поради факта, че италианците смятат, упражняването на сатира за развлечение, а не за истинско изкуство. Това се променя в началото на XIX век, когато изработването на карикатури се превръща в мощна, акумулирана и полемична тенденция, която се движи с пълна сила и продължава по време на цялото Възрождение (*Risorgimento*). В тази глава се проследява дейността на великия карикатурист, сатирик и художник Енрико Джанери – Гец през XIX век. Негови са публикациите *“История на европейската карикатура”* и *“Професия Хуморист”*, *„История на италианската карикатура”* в сътрудничество с Емилио Иска. Стилът на Гец е директен, бодлив, остър, разяждащ, улавящ с няколко щрихи несъответствието, което буди смях, присмех или хумор.

В следващата подглава **„Физиогномиката“** от изследването се разглежда физиогномиката на образа според изкуството на карикатурата, основана на търсенето на деградация, деформираност, естетическата категория „грозно“ в начина на изобразяване на карикатурния образ посредством психоаналитичния подход. Зигмунд Фройд, а след това и Вилхелм Райх доказват, че моралът и неврозите са тясно свързани. Енергията *ум-тяло* се пренасочва в телесен симптом по особен начин. Фройд се стреми да изрази своето разбиране за психичното функциониране посредством биологични термини, като бива привлечен от идеята за *„психичната енергия”*. А. Адлер се е интересувал от способността на тялото да компенсират органичните увреждания и е силно привлечен от биологичния подход на Фройд, съсредоточавайки вниманието си върху физическите дефекти, към телесното изразяване на характера, търсейки функционалното единство на ума и емоциите с телесния език. Вилхелм Райх прави опит да съотнесе класическия психоанализ с натуралистичната философия, физиката, биологията, с такива новопоявили се понятия във физиката като енергия, сила, поле, свързаност. Той разсъждава върху т.нар. *„полова енергия”*, но и върху енергийните запаси и възможности на организма на човека. В изследването са използвани антропологичните изследвания на Валдо Бернаскони върху неврозата на властта и създаването на т.нар. **„Теория на петте движения“**, основана на теориите на В. Райх и А. Лоуен. Според тях личността е тясно свързана с онази част на същността на човека, която той нарича **Аз-идеално** и която част определя начина, по който индивидът се представя пред външния свят. Личността е елемент от дълбинната човешка същност, която е наречена от него **Аз-организмично**, т.е. част от характеровата структура. Личността или т.нар. **маска** е отчасти съзнавана от човека, в значителна степен тя се управлява от волята му и често отразява конфликтите, нуждите и смущенията, които съществуват в ядрото на **невротичния Аз**.

Карикатурата се занимава с човекът и неговото *движение=енергия*, с неговия модел и конструкт, с неговите потребности, страсти, действия и последствията от тях. За човекът като живо същество са присъщи елементарни или първични потребности каквито са: хранителната, сензорната, сексуалната потребност, потребността от утвърждаване и принадлежност. Когато във взаимодействието между индивида, други индивиди, обществото, природата и околната среда се появяват определени повтаряеми фази, се проявява „фиксацията“ или още „енергитично задръстване“, които са предшественици на невротите и болестта. За тях говори още З. Фройд, а след това В. Райх и в последствие Е. Гомбрих и Е. Крис, на които сме обърнали специално внимание.

Карикатурната реалност е също амбивалентна, която се свързва с Аз-идеалното и неговата историческа памет, като достига своя апогей в тази модерна „*ера на маските*“ и „*псевдостойности*“, така че „*монофиксациите*“ изведнъж се превръщат в статус-символ за имитиране. Не само се появяват типажи и събирателни образи на „*среднотатистическия човек*“, но тогава възниква образът на „*малкия човек*“, този с макро-идеалите, но с микро-осъзнатост, който обича да симулира, да имитира, да повтаря. Човекът се превръща в *хомо невротикус нормалис*, който е в постоянно състояние на фрустрация през целия му жизнен път, което го прави садистичен, импотентен, колеблив, амбивалентен.

Следващата подглава „*Джовани Батиста дела Порта и „De Humana Physiognomia“*“ е от изключителна важност за изследването, тъй като карикатурата изгражда един несъвършен портрет на индивида, отнемайки част от него, като в същото време разкрива нещо от него, добавяйки психологическа натовареност. Физиогномиката е свързана с лицевото изражение, мимиката и чертите на лицето. Карикатурата обвързва своята история с физиогномиката, която е дисциплина, убеждаваща или търсеща отговори за връзката между вътрешния и външния свят, като извежда характерните компоненти на индивида, вземайки за основа на изследване неговия физически вид. В своя „*Трактат за живописца*“ Леонардо да Винчи съветва художника да изработи система за класификация на лицето и неговите основни части, която да осигури основа за наблюдение на промяната на тези черти под действието на определени страсти. След „*гротескните глави*“ на Леонардо да Винчи същата тема владее и Дела Порта (1535г.-1616г.) с неговия труд „*De humana physiognomia*“ (1586г.), в който авторът използва Псевдо-Аристотеловия трактат на „*Physionomie*“ на базата, на който обединява главите на мъже с главите на животни, вярвайки, че дадените индивиди и типове притежават физическите характеристики на животното. По същото време Албрехт Дюрер (1471г.-1528г.) издава своята „*Vier Bücher von Menschlicher Proportion*“<sup>16</sup> (в прев.на бълг. „Трактат за пропорциите на човешкото

<sup>16</sup> Hierinn sind begriffen vier bücher von menschlicher Proportion (Тук са включени четири книги относно човешките пропорции), Нюрнберг, 1528 – посмъртно излезналата „Proportionslehre“.

тяло”, 1528г.), в който се разработва точен геометричен метод, според който пропорциите на човешкото тяло мога да се модифицират по усмотрение. Споменаваме и Бенвенуто Челини с неговите провокативни асоциации човек-животно в „*Memorie*”. След големия интерес към гротеската през Средновековието, майсторски култивиран от Йеронимус Бош (1453г.-1516г.) и след това от Питер Брьогел (1521 г./1531г.-1569г.), се задълбочава в Италия с т. нар. *маниеризъм*, очарован от двусмислените и хибридни образи, на базата, с която Джузепе Арчимболдо (1526г.-1593г.) изгражда своите фигури и композиции. Разпространението на гротескните модели (гравюрите на флорентинските майстори Жак Кало (1592г.-1635г.) и Стефано дела Белла, (1610г.-1664г.), започва да се оформя почвата за раждането на същинската модерна карикатура.

Почти всички теоретици и историци на изкуството се съгласяват, че изобретяването на карикатурата е плод на братята Карачи – Анибале (1560г.-1609г.) и Агостино (1557г.-1602г.), които по време на паузите от „сериозната” си академична работа, се забавляват да се разхождат из улиците на града, за да скицират различни „*натоварени образи*” („*ritrattini carichi*”, което е и името измислено от Анибале Карачи) на хората, които срещали на улицата. Една от дейностите на Агостино Карачи, както обяснява Атилио Брили в „*Dai Carracci al Tiepolo*” е да изработва графични схеми за представяне на определени участъци от човешкото тяло. Карикатурата се явява като едно бягство на „сериозния” художник от неговата сериозна академична работа. Карачи, в началото на кариерата си, са търсели „*перфектната деформация*”, като целта е свършено в пародийен смисъл по отношение на перфектната пропорция в изкуството. Отново можем да определим съдържанието и същността на карикатурата като двойствена. Характеристиката за подобие на модела на карикатурата чрез преувеличаването на неговите особени и характерни черти, се крие в „намерението” на автора, което е в „играта”. Игрив, но все още не сатиричен и критичен към обществото.

За физиогномиката говори още Величко Руменчев в своята „*Невербална комуникация*”. Физиогномиката или науката за формата на лицето, изражението и лицевите черти е основана от Чезаре Ломброзо с цел да подпомогне криминологията и успешното разкриване на определени криминални индивиди и престъпления срещу социума. Специално внимание сме обърнали на анализа на трактата на Джовани Батиста дела Порта „*De Humana Physiognomia*“. Наблюдава се забележително доближаване на метаморфозите на Анибале Карачи и изследванията на италианския ренесансов изследовател Джамбатиста Дела Порта върху приликата на някои черти на лицето на човека с тези на определени животни. Най-известната творба на Дела Порта е „*Magiae Naturalis*“, публикувана през 1558г. Сред илюстрациите на Дела Порта намираме илюстрации на човек-лъв, човек-вол, човек-овца. Според Аристотел в последната подглава на „Първата Аналитика“ посветената на ентимемата е възможен *physiognōmonein*, което означава да съдим за субекта на база на неговата физическа структура. И един път приет принципът, патосът или афектите

(чувствата и емоциите) естествено преобразуват в едно тяло и душа. Дела Порта въвлича Аристотеловото решение в една по-обща концепция за единството и хармонията в света, основани на концепцията на съотношението между всички неща и тяхната симетрия, което е успешно реализирано не само при карикатурите, но и в сферата на изкуството изобщо.

Определящо за новородения карикатурен жанр е приносът на Джовани Лоренцо Бернини, който популяризира и пренася наименованието на жанра „карикуатура” във Франция, както и в цяла Европа. В произведенията на Бернини, а и в неговия интелектуален артистичен кръг се разпространява идеята на карикатурата, която се открива в сходството с деформацията, както при самата метафора (подобен и различен например). Една карикатура е своеобразно оръжие със светкавично бърз характер, какъвто притежава шегата. Карикатурата е оръжие и според философа и психолог Ернст Крис, който публикува статии за история на изкуството, прави психоанализа на произведения на изкуството и карикатурата, оценява влиянието на карикатурите върху психиката на аудиторията, изследва полето на его-психологията.

Самосъзнанието е това, което съчетано с осъзнаването на несигурната научната основа на физиогномиката е принципът, който кара Гранвил да окарикутури кулминацията на еволюционната физиогномика. Според карикатурата на Гранвил се обръща хипотезата на поета, философ и физиогномист Йохан Лаватер за видовете темпераменти на обратно посредством анализа на няколко произведения на Гранвил - „От Аполон до жаба“ от 1844 г., което е истински символично представяне на „обърнатия свят” или „светът с главата надолу”, „Фея №2“ и „Бал с маски“. През XIX век „възхвалата на грозното” и реализирането на „*перфектната деформация*” прави възможно окончателното отделяне от идеята за красивото в класическата теория. Ироничното намерение на артиста се подсилва от факта, че творецът добре познава проучванията на холандския философ, зоолог и натуралист **Петрус Кампер** за лицевата структура при човека, връзката между красотата, симетрията, пропорция, съотношенията и позицията на човека и животното в еволюционната стълбица от едната страна, лицевите черти и характеристики от друга. В озверяването и варваризирането на човечеството и човешкото тяло своя принос дава също и известният френски карикатурист от XIX век, **Оноре Викторен Домие**. Сатирата и сарказмът на Домие се проявява в творбата му „*Карикатюрна*” от 1836г. до 1838г., която включва серия от 100 графики, в които главен герой е измисленият авантюрист и спекулант Робер Макер, символ на процесите и времето, в които живее и твори френският карикатурист. В следващите параграфи се разглеждат карикатури (карикуатурата „*Гаргантюа*“ и „*Минало, настояще, бъдеще*” с основен персонаж крал Луи Филип) и примери от Домие, известен с прилагането на комплексните декартови строителни чертежи на френския художник и философ **люи Брюн**, който пък от своя страна косвено критикува концепцията на **Лаватер** за човешките темпераментите и концептуализирането

на расите според техните физиогномически и физически измерения, които намират идентификация в нивото на интелект и вътрешни качества.

Физиогномиката повлиява не само развитието на карикатурата като жанр, но силно заинтригува художниците и артистите, които се стремят да онагледят „*семиотиката на страстите*“ по достоверен и убедителен начин. Художници, повлияни от физиогномиката и изследването на демоничното при човека, неговата физическа деформация и душевна деградация са Йеронимус Бош, Франсиско Гоя, Хенри Фюзели, Шарл льо Брюн. Основна тема в много от творбите на **Хенри Фюзели** като „*Кошмарът*“ (от англ. „*The Nightmare*“) е свръхестественото. Художникът и писател Фюзели е близък приятел с Лаватер и много от неговите известни скици са базирани на трудовете и беседите с учения. Френският художник, теоретик на изкуството и философ **Шарл льо Брюн** се занимава също като Фюзели и Домие с изучаване на физиогномиката. В своите произведения и най-вече в своя „*Трактат за изражението на лицето*“, прилага физиогномическия метод, който прави връзка между чертите на лицето и характера на човека с тези на животните, като показва чрез своите разработки как хората биха изглеждали, ако бяха произлезли от различни животни.

Повлиян от футуризма и експресионизма, **Гьорг Грос** е артист, който създава въздействащи и провокативни карикатури на своето съвремие. Той е обвинен за обида на армията, от което последва глоба и унищожаването на колекцията му „*Gott mit uns*“ (в прев. от нем. „Бог с нас“), която е остра сатира на германското общество. Грос често изобразява в своите карикатури разтревожени бизнесмени, ранени войници, проститутки, сексуални престъпления и оргии, които са обект на неговата сатира и сарказъм. Той е остър критик на германското общество с неговото лицемерие, разпуснатост, безскрупулност, бруталност. Направен е анализ на три карикатури от Грос - „*Полумрак*“, „*Кафене*“ и част от колекцията „*Gott mit uns*“.

Често функцията на карикатурата е постигане на комична трансформация и противопоставяне между живота на елита и обикновения средностатистически гражданин (*плебса*). В масовия случай изкуството и литературата на XIX век са били недостъпни и далечни за обикновения европейски жител; те са били достояние на елита и привилегия на висшата обществено-политическа класа. Шарл Бодлер наблюдава и анализира културните и социалните феномени, подчертавайки неспокойната сила, почти диaboлична, която притежава карикатурата. В заключение на изложеното, което не претендира за изчерпателност, произлизат различни възможности за интерпретация на „*вътрешния човек*“, разкрит от контакта на карикатурата с физиогномиката, чийто контакт е исторически документиран. Карикатурата има специфична реторика на изразяване, която борави особено със символен език и стилизирани изображения. Тя е предшественикът на анимацията и комикса, които не са обект на нашето изследване. Физиогномиката намира

своето приложение в криминологията и психологията особено след откритието и труда на Чезаре Ломброзо. Намира и своите корени и основания дори в неубедителната теория за расите на Лаватер и Кампер.

## ПЕТА ГЛАВА: Стилистиката и анимацията в карикатурите

*Петата глава* от изследването касае стилистиката, спецификата, анимацията и концептуалността в карикатурите. Ернст Гомбрих и Реймънд Морис имат теории по отношение на символизма в карикатурата и анимираните изображения, които си приличат с разбирането за символите, използвани от карикатуристите, бивайки двоични в начина, по който представляват даден обект, лице (субект) или концепция като изцяло положителни или отрицателни. Двете теории се различават по това как тези символи се използват. Теорията на Гомбрих се отнася до рисуването и оцветяването на отделните елементи в карикатурата, докато теорията на Реймънд Морис се отнася до представянето на характеристиките в самото рисувано изображение. Реймънд Морис заимства от теорията за въздействието на символите според Кенет Бърк относно разглеждането на политическата карикатура. Кенет Бърк разработва теорията за социалните процеси, тъй като самите социални процеси се отнасят до политиката на доброто срещу злото, победата срещу поражението, героизма срещу злодейството. Гомбрих описва два вида символи – „естествената метафора“ и „ad hoc“ символа. **Естествените метафори** са символи, които човекът разбира непосредствено и автоматично. Естествените метафори като красота срещу грозота, дебелина срещу слабост, височина и низина, големина срещу миниатюрност са особено полезни за карикатуриста, тъй като опростяват комуникацията с аудиторията. „Ad hoc“ символите са онези символи, създадени от художници, писатели и артисти, които са широко използвани в продължение на времето така, че читателят разбира значението им веднага, когато ги върне. Можем да вземем асоциацията на кафявата мечка с държавата Русия, лъвът с Република България, ботушът с Италия, петелът с Франция, драконът с Китай. От гледна точка на реториката „ad hoc символите“ се превръщат в „означаващи“ за аудиторията, по начин, по който думите стават „означаващи“ за читателите/наблюдателите на текста (или скимърите) според теорията за структурализма на Фердинанд дьо Сосюр. Символът е много по-използван механизъм в графичната карикатура, отколкото в писмената, като се има предвид „пространственото“ оползотворяване от изображението и възможността за използване на множество символи, комбинирани в една и съща композиция, за да бъде уловено основното значение само с един поглед. Сред символите, изображения и емблематични ситуации (понякога взети от митологията) са най-често използвани за осмиване и за целите на убеждаването. Тук разчитаме „гълъбът“, „сънят“, „разпятието“, „обезглавяването“, „затворът“, „Демоклевия меч“, маската, огледалото, сянката, ръкостискането, футболът, рогата, кастрацията, конната езда, угасващата свещ, Янус - Двуликия и т.н.

Мотивите като съня, огледалото, маската, сянката гравитират около макро-зоната на разобличаването чрез контраста, от размаскирането, от внезапната поява на истината, която, представлява една от по-дълбоките цели на карикатурното изкуството. Мотивът за *сянката* през XIX век става популярен елемент, който трябва да бъде свързан с модата на *фантасмагорията*, т.е. проекции на видения или призраци посредством „*магическия фенер*“, въведен от Пол Филитор. Съществува истинска „*мания по сенките*“, която продължава до откриването на фотографията. Гранвил, вмъквайки се в дългата традиция, датираща от условно дефинирания „*маниеризъм*“, експатира силно мотивът за сянката и силуета. Домие също прави карикатури, чиито представи са доминирани от разкриващите отражения в огледални повърхности.

Михаил Бахтин пише есета за пародиите, в които предлага стратегии за разбиране гласа на художника-оратор. В едно от есетата си „*От праисторията на романовия дискурс*“ Бахтин оценява сред литературните произведения като взема стихотворението, което според него е най-сходно по идея, структура и замисъл с карикатурите, по отношение на символизма и икономичността на думи. Бахтин говори за пародията и нейните форми, които са променящи се особено в романовия дискурс. Той продължава да изследва различните средства и техники за осмиване и принижаване на субекта на присмех, използвани от писателите. Сред реторическите средства, които споделят както поезията така и карикатурата, са диалогизма, буквализма, двугласността. Среща се често и явлението, когато гласът на героя е и гласът на карикатуриста-оратор. Богдан Богданов пише в „*Романът - Античен и съвременен*“ по повод на литературните жанрове и по-специфично за романа, който се явява единствената възможна форма, при която може да се идентифицират постоянни вариации и променливи. Както романът предполага диалогичност и пародийност в своята разновидност, така и карикатурата предполага подобни характеристики на своята аудитория.

Оттук следва и следващата подглава „*Наративът*“, в който се разглежда карикатурата не само като графика, но с присъствието същевременно на определен текст, който в честия случай е забавен, алегоричен, метафоричен, обяснителен, под формата на каламбур. Карикатурният образ е носител на авторството, личното отношение и художествена позиция на карикатуристът. Текстуралността при карикатурите е градивен елемент на модерната карикатура. Текстът при карикатурите може да бъде позициониран на три места - над самата рамка на карикатурата, което определя позицията на заглавен текст (описателен или диалогичен), в рамката на карикатурата, както и под рамката, се нарича *надпис*. Може да бъде обективизиран език, както и гласовете на образите, които обаче не е задължително да отразяват мнението на карикатуриста-оратор.

Терминът „*политическа карикатура*“ се отнася до всички карикатури, които имат по-голяма политическа, отколкото социална обвързаност. Много често социалните въпроси и



проблеми се смятат за политически, но при карикатурите двата термина са разделени. „**Редакторската карикатура**” или карикатурата във вестници и списания е политическа карикатура, която е нарисувана по определена съвременна „злободневна” тема. „**Политическа карикатура**” е нарисувана като удължен правоъгълник и може да съдържа повече от един панел в нея. Обикновено съдържа повтарящи се символи, образи и герои, и е обичайна част в печатните медии. Редакторската карикатура може да е изобразена в един вестник днес, но в следващите дни редакторите избират различни карикатури от други художници и артисти. Политическите карикатури могат да бъдат представени и в „**карикатурни ленти**”, т.е. поредица от политически карикатури. Колкото по-добри са аргументи, реторически тропи и фигури, използвани от един карикатурист, който се явява комуникатор и оратор, толкова карикатурите са по-въздействащи и забавляващи аудиторията.

Карикатурата е визуално образен начин да се общува и манипулира широката общественост, за която не се изисква образование или грамотност, за да бъде разбрана и „*разчетена*”. С течение на времето процентът на напълно неграмотни хора в Европа и Северна Америка намалява, което води след себе си и въвеждане на диалогизирана реч, повече текст, заглавия и обяснителен наратив в карикатурите. Политическата и редакторска карикатура са комбинация от текст, картинни изображения, символи, оттенъци, цветове, нюанси и хумор, които се превръщат в сложен ребус, който обаче има силно въвличаща функция за скимърите. Така се появяват комиксите и комиксовите герои, които са едни своеобразни карикатурни разкази, в които героите са преекспонирани, цветовете са ярки, рисунъкът е семплифициран и комичен, героите си комуникират посредством речеви балончета, налице са много символни фигури и образни асоциации. Комиксовото изкуство е продължение на карикатурното, което се развива в много страни по света, тъй като е лесносмилаемо, леснодостъпно и забавно. В годините след Студената война се зараждат наративи, при които преходите са по-плавни. Делението на добри и лоши се замества от герои със сложни характери, в традицията на европейската философия и литература, по-специално във Франция и Белгия. Авторът на супергерои от 40-те години на XX век Уил Айзнер (*Will Eisner*) прави лични равносметки и философски обобщения за религията, живота, смисъла на творчеството в „*A Contract With God*”, като поставя началото на новия жанр на „*графичния роман*“ (*graphic novel*).

Карикатурата борава много често с бинарни опозиции като добро-зло, ниско-високо, мрак-светлина, герой-антигерой, истина-лъжа, приятел-враг, ангел-демон и т.н. Бинарните схеми при комикса и карикатурата са в чист вид и ефективно комуникативните ситуации поради спецификата на синтетичната си кодова система, която е ясна за по-голямата част от аудиторията. В главата се анализира „**Уводът**“ при карикатурите, което е обособено в подглава. Името обикновено се изпуска в изображението. **Етикетът** е широко използван подход за въвеждане на субекта и представянето му на аудиторията. През XIX век

карикуристът поставя етикети на различни места по образа на карикатурите си. Карикатуристи използват различни методи за етикетиране на обектите на своите карикатури, като най-популярната форма е „**маркирането**”. Маркирането приема много форми, включващи наподобяване на цена по дрехите на образа или изобразяване на табели на произволен човек от публиката, изобразен в карикатурата, би могло да бъде и като лента за глава, екип за спорт, тичане, футбол и т.н. Разгледани са карикатури и видове текстово вместиране от карикатуриста Джо (Gio) на популярни италиански политици като Марио Ренци, Роберто Марони, Джулио Андреоти и Джанфранко Фини.

В есето си *„Процесът на четене: феноменологичен подход”* Волфганг Изер разглежда феноменологично процеса на четенето, възприемане, обработката и разбирането на текст от читателската аудитория. Едно литературно произведение трябва да разглежда не само като текст, а също така и като реакция, която предизвиква в читателя; текстът се променя по време на четенето, тъй като читателят променя очакванията си; читателят винаги търси единство в четения текст; художествено-литературното произведение предизвиква промяна в читателя. Изер говори за интерпретация и възможност за интерпретация. Позовава се на теорията за **илюзията в изкуството според Ернст Гомбрих** и съответно в литературата и текста. В творбата си *„Изкуството и илюзията”* Ернст Гомбрих добавя и още една характеристика относно илюзията и аудиторията: *„Макар да можем да сме интелигентно запознати с факта, че всеки опит трябва да е илюзия, не можем, сериозно погледнато, да наблюдаваме себе си като илюзия.”* Тъй като много визуални изображения се състоят от определена форма на текстуалност и много често текстът присъства при тях, то може да се приеме, че докато реципиентът „чете” образите, в неговото съзнание се оформят определени идеи и илюзии, опитвайки се да представи себе си в определени ситуации, места, сред определено общество.

При сатирата и карикатурата като форма на сатира, важно условие за добрата и успешна реализация е наличието на истинност или поне една от страните на истината. Представената ситуация трябва да притежава най-малкото груба достоверност и вярност на фактите. Понякога изобразяването на истината може да доведе до трагични последствия за карикатуриста. Не са малко случаите на убийства на талантиливи и будни сатирици, журналисти, търсещи истината, карикатуристи, посмели да изобразят или да осмеят публична истина, върху която има наложено определено религиозно, обществено или политическо табу. Случаите са много - от атентата в издателството на Шарли Ебдо през 2015г., до убийството на журналиста, разследващ мафията, Джовани Спампинато през 1971г., убийството на Марио Франчезе през 1979г., присъдата за клевета на журналиста Масимилиано Мелили към Силвио Берлускони, присъда за задържане под домашен арест на Лино Януци отново за клевета и нанесена обида към италианския премиер Берлускони.

За да бъде една карикатура реторически инструмент, то тя трябва да следва и прилага обективните доказателства, както предвижда Аристотел в своята „Реторика”, прилагайки реторическото доказателство (ентимемата) или т.нар. реторическият силогизъм. Реториката според него трябва да се стреми към истината, а не само към афектите и чувствата на аудиторията, които също са от първостепенна важност, но за да постига най-голяма ефективност **реториката на карикатурата трябва да бъде диалектична**, т.е. да съдържа **компонента на истината в себе си**. Общите доказателства според Аристотел са два вида: *пример и ентимема*. Примерът е подобен на индукцията, а индукцията е начало. Той посочва **баснята** като *пример с измислените факти* (напр. Езоповите басни). С примери трябва да си служи този, който не разполага с ентимеми, т.е. с доказателства, защото те осъществяват убедителността. Този, който може да използва ентимеми, трябва да се позове на примери като един своеобразен завършек на ентимемата. Заключениеята и предпоставките на ентимемите, след като се премахне силогистичната форма, са сентенции, които се ползват често в карикатурите. Различни цитати от политици също се използват за представяне на темата от карикатуриста. Тези цитатите понякога се поставят в разговорни *диалогови балони или надписи*, тъй като речта или изявлението принадлежат на този човек. За онагледяване е разгледана карикатура на Гуарески, на която е изобразен Де Гаспери.

Добрата карикатура въвежда темата и предмета на карикатурата с най-голяма ефективност, след като аудиторията се запознае по естествен начин с истината и тя се настани в ума на отделните ѝ членове, карикатуристът е свободен да използва сатира и окарикатуряване на образа и ситуацията. Понякога карикатурите представляват цели пъзели от информация и символи, което ако не бъде преценено от карикатуриста може да намали ефективността на карикатурата и тя да не постигне желания ефект върху аудиторията. Отговорността на художника е да организира тези единици и елементи, за да предаде своето послание с най-голяма ефективност и въздействие, като трябва да взима под внимание естественото движение на погледа при различните културни и етнически аудитории.

Разгледали сме терминът „**хетероглосия**” в едноименната подглава, който описва съвместното съществуване на различни отчетливи разновидности в рамките на един единствен „*езиков код*”. Хетероглосията е термин, въведен от Михаил Бахтин през 1934г. в неговия труд „*Дискурс в романа*”, който описва руската дума „*разноречие*”. Хетероглосията е едно изказване с две различни, често противоположни едно на друго значения. Едното състояние е постоянно, а другото е променливо. Тази противоположност на постоянните и променливи състояния се поддава на политическа сатира, пародия, хипербола и ридикулизация.

В главата се разглеждат видовете „**Диалогови балончета**“ или как персонажите изобразени в карикатурата комуникират помежду си и следователно с аудиторията.

Диалоговите балончета, известни още като „диалогови мехурчета”, „речеви балончета”, „словесни балони” са графични решения, използвани най-често в комиксите, анимациите и карикатурите, които позволяват на думите (и много по-рядко на изображения) да се разбират от аудиторията. Прави се кратък обзор на развитието и историята на „говорния свитък“ наричан още „речев бандерол” или „филактерий“. За случая са разгледани две изображения (картина на Бърнард Шигел от 1506г., както и сцени от Възкресението от 1188г.), които доказват употребата на речеви бандероли в художествени произведения на изкуството.

Във византийското изкуство, изречените думи от образите, ако е трябвало да присъстват, са се появявали изобразени до фигурата. Те се наричат „*титули*” (*tituli* или *titulus*). Речевите бандероли често биват ползвани в началото на Готическия период. Други по-ранни творби, които използват речеви бандероли са „Евангелията на Аахен” от Ото III (975г.) и Английската романска школа от XII век. Известните речеви бандероли или ленти започват масово да се появяват в западното графично изкуство през XVIII век и особено силно в политическите карикатури, посветени на Американската революция. Поместени са подробни сведения за видовете форми на диалоговия балон, който се използва за предаване на допълнителна информация към аудиторията („радио“, „шептящи“, „заледени“, „чудовищни“, „цветни“, „крещящи“ и т.н. балончета).

След този анализ следва и подлавата „**Надписите**“, които пренасят диалога в политическите карикатури. Надписите често се използват заедно с диалогови балончета. Езикът на образите обикновено се съдържа в балончетата, докато авторовия глас звучи последен в надписите, което е и последен вербален аргумент, който аудиторията вижда в карикатурата. Когато карикатуристът рисува диалогови карикатури, той не взема страна, а по-скоро илюстрира комплексността на даден проблем. Диалогът е полезен инструмент на карикатуристите, които искат да предадат сложността на даден проблем. Диалогизираната хетероглосия представлява едно единствено изказване от много различни източници, които носят заедно със себе си и множество значения.

Жанрът „карикуатура“ бива наричан сатирично-хумористичен, тъй като въздейства на аудиторията посредством смеха, хумора и сатиричната си сила, откъдето стигаме до следващата подглава в изследването „**Смешното и комичното в карикатурата**“. Изобретяването на печатарската преса от Гутенберг е ключов елемент в развитието и разпространението на политическите карикатури, което води и до появата на широкомащабния лист в Ренесансова Европа. Печатат се множество брошури, предназначени за широко разпространение. С постепенното въвеждане на широкоформатните листи в американските и европейските вестници, през XIX век карикатурите добиват популярност и дори определят създаването на професията на карикатуриста-оратор. Карикатуристите стават владетели на собствената си професия,

превръщайки се в интелектуални дейци и творци, от които обществеността очаква да произвеждат социална сатира. Традиционната карикатура има визуално-метафорична основа, а съвременната карикатура съдържа много текст. Занимаваме се конкретно с първия тип карикатури, а именно актуална еднопанелна, едноколонна карикатура. В тези случаи политическата карикатура обикновено има диалози, обяснения, надписи, въведения, т.е. има наличие на текст, но основния ефект идва от визуалното представяне. Текстът има в тези случаи функция на „*котва*” (*ancor*), осигуряваща лингвистичен контекст на рисунката. В изследването няма да разглеждаме литературни карикатури, те не са обект на дисертационното изследване. Поради създадения комичен ефект върху аудиторията от карикатурното изображение, често биват пренебрегвани реторически форми и средства за опосредстване на политическа комуникация. Да се твърди, че комичността и наличието на смешното в карикатурните изображения, е символ на несериозно отношение по определени жизненоважни и наболели теми, би било равносилно на твърдението, че комедиите на Шекспир, сатириите на Джонатан Суифт, Александър Поуп, Томас Мур, Аристофан, Стивън Колбер, Джованино Гуарески, Дарио Фо, Марио Моничели не са допринесли с нищо към развитието на човечеството.

Карикатурите трябва да се разглеждат като реторически графични статии, насочени към формиране на обществено мнение, както и като критика на обществено-социалния живот. Едно от най-изчерпателните предложения за ролята на политическите карикатури може да се състави от класическата книга на Мартин Дж. Медхърст и Майкъл А. Де Соуса. Те идентифицират **четири основни функции** в обществения живот, които се занимават: (1) с развлечения; (2) с намаляване на агресията; (3) с настройване на дневния ред (*agenda-setting*); (4) с рамкиране (*framing*). Медхърст и Де Соуса твърдят, че политическите карикатури дават на аудиторията специален вид катарзис и психическо прочистване, което намалява социалното разочарование и предотвратява конфликтна ескалацията. Ако карикатурата е едно своеобразно отмъщение и една смелост от страна на карикатуриста, то тогава „*да се гневиш също е приятно... и отмъщението е приятно*” според Аристотел и неговата „Реторика“. Художникът изпитва освобождаваща наслада при окатуряването, тъй като освобождава своя афект на гняв и същевременно отмъщава на обекта на осмиване. Безстрашната освобождаваща усмивка на отмъщението чрез карикатурата внушава надежда за спасение и отдалечаване на страшното, лошото, бедата, низостта, несправедливото.

В действителност „*рамките*” на политически карикатури действат, когато предлагат наситени и концентрирани твърдения за предполагаеми проблеми и смущения, като засилват придобитите значения или натрупват значения (***преекспонират***) върху образа и ситуацията. В древногръцката комедия Ейрон е бил много умен неудачник, който по някакъв начин винаги успявал да извлече най-доброто от своя съперник Алазон, като използвал само инструментите на своето остроумие. От беседите и диалозите на Сократ, за

които съдим от произведенията на Платон, се извлича и понятието „**ирония**”, чийто гръцки корен означава „**пренебрежение, предполагаемо невежество**“. Сарказмът също има гръцки корен, което означава „**да разкъсваш плътта, късане на месо, да си прехапеш устните в гняв или ярост, подигравка, подценяване**“. Понятията ирония и сарказъм често се бъркат едно с друго. Сарказмът сам по себе си може да съдържа (и често има) елемент на ирония, въпреки че последната концепция явно обхваща много по-голям набор от езикови ситуации.

Подробно се разглежда „**Сократовият метод за достигане на истината посредством иронията**“, т.нар. „**Сократова ирония**“. Сократовият метод е диалектически метод, познат и като **метод на оборването**, посредством който се разглеждат ключовите морални концепции за добро и правда. Анализира се „**Хуморът**“ в отделна подтема. Терминът „**хумор**“ произлиза от древногръцкото разбиране за смеха като лекарство. Хуморизмът (или четирите хумора) се отнася до кръв, жълта жлъчка, черна жлъчка и флегмата или казано с други думи до баланса на течностите в човешкото тяло. Хуморът контролира човешкото здраве и емоция. Може да бъде вербален, визуален и физически. Той е необходим елемент на фантастиката, фикцията, измислицата. Както трагедията, така и комедията са произлезли от импровизации, като по-специално комедията възниква от импровизации на фалическите песни. Комедията се стреми да покаже героите по-лоши, отколкото са.<sup>17</sup> Хуморът, в зависимост от степента на разбиране на аудиторията, към която е насочен, може да бъде разгледан на три нива за анализ: (1) **универсален хумор, който може да бъде разбран от всички**, без оглед на културата или формалното образование; (2) **хуморът, който действа като облекчение и освобождаване от подтиснатостта**. В тази категория попадат всички сексуални, политически и религиозни шеги; (3) **третото ниво на хумор изисква висока степен на владение на езика и неговите стилистични изрази и средства**. Основният ѝ канал на изразяване е иронията. Хуморът от третото ниво никога не губи своята висота, яснота и класа. Може да се нарече и **елитарен**.

Хумор означава скептицизъм и съмнение за всичко, подлагане на проверка на всички ценности, добродетели, обичаи, догми и дори на установени вече факти. Освобождаващата логика, създадена от карикатурата в нейната модерна форма, изразява волята за карнавалност, която да изложи един „**обърнат свят**“, който разрушава ценностите, предлага алтернатива на властта, но не по невинен начин и в смисъл на компенсация към сериозността на обикновения свят, която само потвърждава същата система, атакувайки я същевременно. Карикатурата избира вестника като свое преференциално местообитание, като го определя като исторически документ и социално оръжие. По-дълбокото намерение на карикатурния механизъм се състои в индивидуализирането на ограничението, било то социално, умствено, поведенческо, и в преодоляването му отвъд този лимит.

---

<sup>17</sup>Аристотел. За поетическото изкуство. Софи-Р, 1993.

Карикатурното явление прави още по-очевидно, че то е конфигурирано като сатирично изкуство, което неизбежно се нуждае от диалог с обществеността, за да успее в своето коригиращо и морално намерение (интенция). Според Джорджо Арколео карикатурата сред всички останали изкуства е най-близо до хумора.

Карикатурният смях се доближава повече до сатиричния смях, което се изразява в контраста между порочната реалност, изложените, увеличени дефекти и критерия за идеал, който носим вътре в себе си като мярка и преценка на несъвършенствата. Според модерния лингвистичен речник „*Dizionario linguistico moderno*” на Алдо Габриели, целта на сатирата ще се състои в „*коригиране на човешките дефекти чрез представянето им в остър и смешен тон*”. Атилио Брили твърди, че сатирата успява да овладее ритуалните механизми на разрушаване на табутата и смеха, като движеща сила за предизвикване на дискусии относно установени, ригидни йерархични структури.<sup>18</sup> Макар различни в своите форми и критерии, карикатурата и сатирата се обединяват от един и същ психологически корен, за да идентифицират *възмущението (indignatio)*. В карикатуриста виждаме как се възражда *древният шут*, на когото е отредена способността да осквернява, подиграва, имитира, обезсърчава, да казва забраненото и стигматизираното. Той е демиурга, лудият, освободителят, благодетеля, който преобръща и реорганизира старото, за да достигне до новото. Чрез освободителния заряд на смеха, който се противопоставя на властта, олицетворява функциите на откриването, критиките, коментарът, участието и интуицията.

Посредством „*разглобения*” предмет на присмех, субектът, който посочва на какво да се смеем, в самата дълбочина публиката възприема на сериозно „*шута*” и след усмивката се появява равносметката и урока. И щом веднъж видян предмета и огледалата се в него аудитория, вече не може да се преструва, че не го е видяла, не може да се върне повече назад. В този момент алтернативите са две: (1) спиране и поглъщане от празнотата на разпознаването-разкриването и (2) корекция, пречупване и подобряване.

Сливането на видовете и създаването на хибридни форми и реалии е една от най-характерните техники на гротеската. Тази деградираща трансформация може да се състои в материализация, във феминизация, в механизация, демонизиране, инфантилизация или в стил „*Джузепе Арчимболдо*”, което е съчетание от различни реалности, които изграждат едно цяло наподобяващо лице или човек. Анимализацията води своите корени още от древността като се започне от трактатите по физиогномика на Дела Порта, Лаватер и Льо Брюн, като достига своята кулминация в произведенията на Гранвил, които изработва в поредицата карикатурни импресии „*Les métamorphoses du jour*” (в прев. на бълг. „*Метаморфози на деня*“). Гранвил въвежда в широка употреба *калиграмите*, които използват срещу политическата агресия, в който използвайки елементи, несъществени за

<sup>18</sup> Brill, A. Alle origini della caricatura, cit., p. 200-202; Elliott, R. C. The Power of Satire: Magic, Ritual Art. Princeton University Press, 1960.

писането, като елементарните линии и *графемите* (или буквите), авторът композира поредица от портрети на френски държавници.

След хуморът в главата е отделено внимание на „Сатирата“, която може да се прояви по два основни начина: **ироничен или саркастичен**. Може да бъде добра естествена критика или горчиво цинично осъждане. Сатиричният начин винаги се бори срещу измамата и лицемерието. Много популярен пример за директна сатира са поредицата книги на комика Денис Милър, наречена „*Turadime*“ („*Rants*“), които са отличен съвременен пример за успешна директна сатира. Инструментите, които един сатирик използва са **директна и индиректна сатира**. *Директната сатира* критикува пряко посредством хумора. Това е исторически най-старата и най-често срещаната форма на сатирично писане и изразяване. *Индиректната сатира* може да бъде приложена успешно под формата на ирония, пародия, карикатура, преувеличаване или хипербола, литота или омаловажаване, утопия, антиутопия, антономация, гротеска, алегория, алюзия. Сатирата е дискурсивна практика, комплексна и разнообразна, която се анализира като жанр, който чрез специфични езикови кодове, подчертава критичните аспекти на обществото, културата и съвременната политика с целта, едновременно да накара хората да се смеят и да мислят. Тя е форма на изразяване, тясно свързана с времето, в което се прави самата сатира. Извън исторически контекст сатиричните текстове често са неразбираеми. В същото време личностите, осветени и изобразени от сатирата, като политици, човешки „типове“ характери и персонажи, могат да бъдат издигнати до „*архетипи*“ във всички възрасти и култури. Целта остава непроменена - да се подиграва с властта, нравите и обичаите. Ако сатира може да се превърне в инструмент на политическата борба срещу силните на деня, то по същия начин може да се използва от властта, превръщайки я в *пропагандна машина*, повече или по-малко изявена. Направен е ретроспективен преглед на сатириите на Хораций и Ювенал, основните им разлики и особености.

Комикът, карикатуристът, сатирикът често се сблъскват в най-общия случай с нищо различно от изключително сложни повърхностни исторически въпроси, разбрани посредством хибридни езици. Многобройните графични романи, основани на базата на дълбочинни исторически изследвания, които се представят на аудиторията чрез език, който съчетава тона на есето с кодове на сатирата, на хумора и на карикатурата. От реторическа гледна точка сатирата и разглеждането на карикатурата има за цел да събере и вземе под внимание множеството връзки между графичните и лексикални измерения. Идеологията, която ги произвежда, трябва да разгледа и разшифрова конкретни езикови кодове, тяхната множественост и техните противоречия, както и връзките на различните елементи и артефакти с други жанрове.

Разглеждат се реторическите фигури и тропи на преувеличение, омаловажаване, хипербола, литота, метафората, олицетворението, алегория, аналогия, алюзия,



автономасия, пародия. Дадени за примери и начините на проявление, които отговарят на анализирания реторически тропи и фигури. Подробно е разгледана иронията, която се дефинира като „характерна и скрита“ форма на подигравката, на осмиването, на осъждането, с която иронизиращият дава глас точно на противоположното на това, което мисли или се чувства правилно, но по такъв начин, че да изяснява своята скрита мисъл и присъда. Този механизъм е дълбоко свързан с една от целите на карикатурата – разкриването; идентифицирането на разликата между истината и фалша, за да доведе до подчертаване на автентичното. За разглеждането на иронията е използван труда „*Homo ridens*“ на Сантарканджели.

Иронията се използва силно при литературната карикатура, която бива представена от всички средства, приписвани на словесната фантазия, като каламбура, играта на думи (семантично и фонетично), параномазията, фалшиви авторитетни цитати, двойствени изрази, безсмислици (non-sense изрази и фрази), нарушаване на логическите последователности, пасажии на чужди езици или изкривяване на диалектни думи, деформации на съгласни, умишлени какафонии, натрапващи повторения и др. Направена е една частична класификация на иронията, която бива **класическа, космическа или трансцендентална, драматична или трагическа, романтична, ситуационна, вербална**. Ако се използва идеята за илюзията (пак ще се насочим към теориите на Волфганг Изер за литературни произведения и на Ернст Гомбрих за илюзията в изкуството и изображенията) и се създаде една фиктивна реалност и сюжет, то тогава ораторът/художникът/авторът може да достигне до по-голяма аудитория, да реализира по-голяма убедителност в своите аргументи, отколкото ако използва по-сериозен и реалистичен подход, където рискува да стане претенциозен и отегчителен. Иронията е ефективна, защото позволява на аудиторията да види посочените от автора несъответствия за обществото.

След иронията е отделено внимание на „**Сарказъм**“, който се използва с цел абсолютно разрушаване на репутацията или идеята за обекта на сарказма. Осмиването при сарказма бива сурово, често грубо, когато се демонстрира презрително отношение към обекта. Сатирата обикновено предполага използването на ирония и/или сарказъм, които са насочени към обществени фигури и институции с повтарящо се порочно поведение или практика, политически ситуации и т.н, а целта е задължително критическа. Позовали сме се на различни определения за сарказма на Б. Брусфийлд, Дж. Хайман, Х.У. Фоулър, У. Брайт, Достоевски. В етиката на комедията „добрият“ или в етичен смисъл „хубав“ хумор носи положително акцент, а не е отрицателна категория. Комедията трябва да се занимава със силните на деня, а не с потиснатите. Извършен е анализ на карикатури и реториката на Шарли Ебдо, чийто графичните изображения са изградени със завиден наивитет, простота, голямо количество провокация и явна агресия.

Обърнато е внимание на жанровете комедия и трагедия, като е дадено обяснение между двата жанра според Аристотел, който широко обяснява принципите на трагедията в неговата „Поетика“, в частта, посветена на комедията, която не е достигнала до нас. Трагедията се движи в тъмните нюанси на отчаянието и смъртта. Дикцията е величествена в т.нар. „висок стил“, също така е героично патетична. При комедията тоновете са много весели и светли, дикцията е често срещана или разговорна, остроумна, глуповата и неприлична. Комедията се движи около събития свързани с щастието и брака. Смешното или хуморът се поражда от някакво несъвпадение, от объркване, от спонтанна загуба на хармония в най-нелогичната и неочаквана ситуация или персонаж. **Комична кулминация или климакс** (в реториката) настъпва, когато: (1) объркването достига своята върхна точка, преобладаване или доминиране на недоразумението, напрежението е във своята крайна степен, трябва да се направи избор и да се намерят решения, и, (2) катастрофата или повратната точка въвежда внезапно откритие, в което се съдържа основен ключов факт, идентичност или събитие за героите и аудиторията едновременно.

**Комична развързка** разрешава първоначалните проблеми, в смисъла на „*нещата се нареждат правилно*“. Подглавата „**Комедията**“ разглежда двете нива на комедия - **ниско и високо ниво**. Разглеждаме по отделно подразделенията на видовете комедии и кои жанрове попадат в тях. Ниското ниво на комедия борави с идеи, които изискват по-малко размисъл и оценка. Много често ситуацияите са оценени според ежедневието и плитък хумор - инцидентни ситуации като падане, подхлъзване на бананови кори и т.н. При ниската комедия хуморът е ясен и обикновено е лесен за проследяване и разбиране. Много пъти героите са грубо преувеличени карикатури, а не напълно завършени или развити образи. Към ниското ниво на комедийния жанр спадат **карикатурите, фарсът, пародията и бурлеската**. Дадени са примери за карикатури, които представляват основни аспекти от *ниския порядък на комедията*, които доказват по един или друг начин особености, ситуации и смешни моменти, предизвикващи смях. Това са карикатури на Франко Бруна, Мариан Каменски, Марко Калчинаро.

Анализиран е жанрът **фарс**, както и личността и творчеството на **Дарио Фо**, който създава паметни фарсови постановки („*La signora è da buttare*“), предавания („*Canzonissima*“), комедии („*Roger papo*“), пиеси („*Morte accidentale di un anarchico*“). Италианският драматург и сатирик определя и основното течение (**mainstream**) в театралното изкуство в Италия. След което е изследвана **бурлеската**, нейния произход и особености. Характерен пример за художествена бурлеска е поемата на Александър Поуп „*Изнасилването на бравата*“. Сред известните сатирични творби на Поуп е и „*Глупакът*“ - творба против глупците и литературните драскачи, в която Поуп напада и осъжда своите врагове. През XIX век бурлеската добива все по-пародиен и фарсов характер. В късния XIX век се състои от песни, карикатури, танци, танцови спектакли, които с времето се появяват на сцена все по-разгопени. Появява се по същото време феноменът „*звездомания*“ и личността на

„*примадоната*“, която излиза на обществената сцена. Ражда се образа на „*дивата*“, която е склонна на прекалена показност, дори в честия случай ексхибиционизъм, за да поддържа своята слава и популярност. Точно в периода от 1930г.-40г. въз основа на все по-нашумялата холивудска филмова индустрия, възниква познатата „*система за звезди*“ или *star system*. Бурлеската се реализира много успешно при издаването на сатирично-комичното списание „*Будоар*“ по идея, замисъл и реализация на карикатуристите-сатирици Дино Алой и Алесандро Превосто. Самото заглавие и подзаглавие „*Алманах на лекото изкуство*“ (от итал. „*Almanacco dell'atre leggera*“) на списанието подсказва на аудиторията за темите и насочеността на изданието. Приложени са примери за карикатурни бурлески с графичните изображения на Лидо Контемори и Дино Алой.

Високото ниво на комедията се занимава с „интелигентни“ идеи и теми. Често се подчертава или се изисква интелектуална оценка от аудиторията. Високата комедия има неконвенционален поглед върху сериозни проблеми. Понякога хуморът при високата комедия не е очевиден или незабавно идентифициран от публиката, може да отнеме известно време чрез различни средства, за да осъществи хумористично-комичното намерение. Примерите за висока комедия може да се разгледат отново в трагедиите на Шекспир „Хамлет“ и „Ромео и Жулиета“, въпреки основния лайтмотив и драматичен сюжет на трагедиите, някои от частите в пиесите са откровени примери на „висока“ комедия. Някои от сериите на „*Семейство Симпсън*“ също се покриват с принципите за висока комедия. Пиесата на Оскар Уайлд „*Колко е важно да бъдеш сериозен*“ се смята за *комедия на нравите*. Тази пиеса се надсмива на нравите или безмозъчните правила в обществото. „*Комедията на нравите*“ обикновено е изпълнена с остроумие и често се извършва в обстановка на по-висше класово общество. Филмите на Уди Алън са пободен вид жанр, тъй като осмиват, разглеждатки нелепостите в различни общества и наложените глупави малки „правила“. **Черната комедия** е хумор с аспекти, ситуации и проблеми, на които се гледа сериозно в обществото. Обект на черния хумор и комедия са идеи, които са свещени или специални за човешкото общество. Този вид комедия не носи наслада и позитивизъм. Поради тази причина често се счита за „*нисък порядък*“ на комедия, но тъй като обикновено се занимава с морално-етически ценности и идеи, често бива приравнявана към „*високата*“ комедия. Черна комедия са култовите „Да отгледаш Аризона“ и „Харолд и Мод“, „Опасно привличане“, „Д-р Стрейнджлов“. Анализирани са три карикатури на Шарли Ебдо, които добиват световна популярност със своето скандално и обидно съдържание, ползвайки черен хумор.

## ШЕСТА ГЛАВА: Пропагандни функции на карикатурата

В *Шеста глава* се разглежда идеята, реториката и теория на пропагандата в изображенията и карикатурите, както нейните принципи и различия с убеждаването. За анализа на тази глава е използван основно труда на Гарт Джоует и Виктория О'Донъл „*Пропаганда и*

убеждаване”. Проследява се историята на понятието и разбирането ѝ в обществото. Пропагандата се свързва с термини като „управление на новините” (*news management*) или „управление на въртенето” (*spin management*), които се отнасят към пресяването на информацията и координиране на стратегия за минимизиране на негативните ефекти от определена новина или информация. Тя е освобождаването, систематичния опит и намерение да се оформят възприятия, да се манипулира познание и да диктува определение, което да постига отговор, който да следва възнамерените цели на пропагандаторът. От гледна точка на комуникационния подход към пропагандата, Джоует и О'Донъл определят следната рамка за разчитане на термина „пропаганда” според качествените характеристики за контекст, изпращач, съобщение, намерение, канал, аудитория и отговор. В самото понятие за пропаганда според О'Донъл и Джоует се съдържат силни и определящи думи като „освобождава”, „систематично”, „опит”, „оформящи представи”.

Разгледани са формите на пропаганда като се дават и конкретни примери с карикатури. От значение е поставен и анализът на моделът на пропагандата, процесът на комуникация и убеждаване. Анализирани са процесът на убеждаване. Според Джоует и О'Донъл убеждаването е транзакционно. Хората реагират на убеждаване, което обещава да им помогне по някакъв начин, като задоволи техните желания или нужди. **Транзакционността** предполага по-продължителен и динамичен процес на съвместно създаване на смисъл и идеи. Разгледани са трите вида отговор на убеждаващата комуникация, които са *оформящ, укрепващ и промяна на отговора*. Силен акцент е заложен на понятието и анализа на твърденията „*котви*“. „**Котвата**” е отправна точка за промяна, защото представлява нещо, което вече е широко прието от потенциалните убеждавани. Могат да бъдат вярвания, ценности, нагласи, поведение и групови норми. **Ценностите** са специален вид вярвания, които имат устойчивост и издръжливост във времето и нямат вероятност да се променят. Ценностите са концепции за правилно и неправилно, добро и лошо, желателно и нежелателно. Шварц и Билски обозначават няколко признака, които са общи за повечето дефиниции на ценностите, които са **лични ценности и концепции или вярвания за желани крайни състояния или поведения**. Подчертават и значението на **нагласите, отношението и вътрешната предразположеност** на аудиторията. Следващата важна характеристика е **поведението**. Направен е подробен анализ на котвите и каква роля играят в процесът на убеждаване.

В подглавата „**Пропагандна реторика в карикатурата**“, Бърк очертава своята т.нар. „**драматична петорка**”, която представлява пет взаимосвързани мотивационни и обстоятелствени гледни точки, както следва: (1) действие или акт; (2) сцената или къде ще се развива действието или ситуацията; (3) действащото лице/институция или агентът, който ще изпълни действието; (4) средствата или инструментите, които агентът ще използва; (5) целта или мотива/каузата, които стоят зад този акт. Пропагандата сугестира

своята аудитория, няма реално знание или познание, няма нищо научно и образователно. Пропагандата изгражда своята комуникация и убеждения на всички нива - от визуално през психологическо и ментално до реално и практически приложимо. Ползвано е произведението на Ноам Чомски „Медиите под контрол“.

Образите имат способността да се мултиплицират и да живеят вечно в човешкото съзнание. Картини или образи, които са силно запомнящи се, впечатляващи със своята идея, красота, цветове, стилистика, контрастност, хумор, ведрост, забавност или грозота, ирония, сарказъм, гротескност, деформация, карикатурност, потрес, мрачност, терор, насилие, суровост, нехуманност и шокиращ ефект (насочени към врага на пропагандата), остават в съзнанието асоциации, които човек е склонен да помни много дълго време, дори по-дълго, отколкото ако чуе всичко това изказано или прочетено. Отделено е внимание на образа на врага и неговата персонификация от пропагандната машина. За тези техники, похвати и анализи на пропагандата дават Джордж Оруел, Густав Льобон, Ноам Чомски, Хосе Ортега-и-Гасет. Съвременни изследователи в полето на реторика се фокусират върху **намеренията** в реториката, като отбелязват, че „*намерение*” означава човек, който възнамерява да получи конкретен резултат. Не е възможно да се познава реалното намерение на пропагандатора, ето защо историческия анализ може да бъде по-точен за съвременната пропаганда, при който съвременните изследователи обстойно обсъждат пропагандата съвместно с разцвета на науката за убеждаване от XX век. като изследване в **бихейвиоризма**. **Пропагандаторът** е много вероятно да се появи като „*убеждаващ оратор с определена цел*“, която цел изглежда да задоволява взаимните нужди на оратор и аудитория. Той се стреми да контролира информационния поток и управлението на общественото мнение по два основни начина - контролирайки медиите и представяйки изкривена информация от представен като надежден източник. Уолтър Липман смята общественото мнение за това, което произлиза от личности, заангажирани с обществеността и обществените дела, повече отколкото заинтересоваността към физическото тяло на индивидите. Целта на пропагандата е да манипулира поведението и поведенческите модели: **външното, а не вътрешното обществено мнение**. Съществува и **придобито обществено поведение**, такова което бива изградено в аудиторията въз основа на заключения подбудени от вътрешни състояния на околните от наблюдението на тяхното поведение. Такова поведение се наблюдава при децата, които придобиват поведението на своите родители, като те копират несъзнателно **първопримера**, който имат независимо, че това интерактивно придобито поведение може да бъде пагубно за тях.<sup>19</sup> Другият вид поведение се нарича **афектно поведение**. Според Триандис поведението стават поведенчески модели на навика, които се повтарят дълго време. Моделите на

---

<sup>19</sup> Triandis, Harry C. Interpersonal Behaviour. Monterey, C.A: Brook/Cole, 1977, p. 17-18; Triandis, Harry C. Cross-Cultural Social and Personality Psychology. University of Illinois: Urbana-Champaign, 1977.

минали поведения или навици са предикат на бъдещето поведение. С други думи те се превръщат в готови сценарии за поведение в подобни ситуации.

Следващата подтема е „**Политическата пропаганда**“ и нейният визуален език посредством образи и карикатури. Грамотността има много важна роля и връзка с разпространението на карикатурата. Употребата на политически карикатури и други визуални материали, които установяват директна комуникация с публиката, се наблюдава много повече в сатиричните издания и публикации, които се превръщат в основна градивна част на повечето пропагандни кампании от XVIII век, като създават нов визуален „език“. Печатът е масово, универсално, непосредствено, директно и съдържателно средство. Преувеличаването, метафората, гротеската са в тяхната природа и естество. Изображението се освобождава от граматиката на пространството и времето. Карикатурите и печата стават динамични, агресивни, плодотворни, артистични и творчески. Това е епохата на великите английски графични сатирици и пропагандатори като Уилям Хогарт (1697г.-1764г.), Джеймс Гилрей (1757г.-1815г.) и Томас Роуландсън (1756г.-1827г.). Джеймс Гилрей е най-очевидният пропагандатор и много от неговите карикатури са популярни и широко разпространени из цяла Европа и Северна Америка. Той създава дълга поредица от политически карикатури и сатири, подиграващи Наполеон и французите, докато величае „*Джон Бул*“ (национална персонификация и символ на Великобритания) или създадения от Хогарт събирателен образ на английското общество и „средностатистическия англичанин“, по-известен като „*Обикновеният Англичанин*“ („*The Common Englishman*“). Разгледани са две карикатури на Хогарт, които онагледяват гореизложеното. Друг анализ, направен в изследването е върху карикатури на Томас Наст и неговата графична интерпретация на Бос Туид. Изкуството на окарикатуряване ползва в своето общуване визуална реторика, както и нейния реторически визуален и наративен инструментариум, визуални тропи и фигури, с които да убеждава аудиторията, да променя нагласи, да критикува, изобличава, размива, да забавлява, да порицава, да оформя отношението и поведението на аудиторията към отделни личности, политики, събития и групи от хора.

Достигнахме и до основната цел на карикатурата, нейната ефективна функция и манифест, а именно да се превърне в говорител на гражданското самосъзнание и обществото на модерния демократичен човек, която е застъпена в подглавата „**Новият „говорител“ на гражданското общество**“. Карикатурата сама по себе си се превръща в събирателен образ на обществения оратор, този от площада, отвъд барикадата и цензурата. Тя се превръща в оратор-шут, на който е позволено да изрази гласно общественото мнение в един социум, което е белег за израснало и цивилизовано гражданско общество. В *главата* правим обобщение на извършения анализ в останалите глави от изследването, като се стреми да вникне във въздействената сила на съвременната карикатура, която е признак за изграждане на самосъзнание на гражданско общество. Тя се явява нейн манифест и

говорител, коректив и критика. Карикатуристът бидейки шутът, който с радост си присвоява правото да протестира срещу правилата на красивия идеал, измисля алтернативни символи, знаци и обръща световите с главата надолу, сега вече е възмутен, огорчен, ядосан и протестира срещу общество, което не е тръгнало в правилна посока, което трябва да бъде разпознато и запознато със всички свои дефекти, които трябва бъдат променени. Оръжията в реториката на карикатуриста са смехът, горчивата/тъжна усмивка, присмехът. Карикатурата трябва да притежава реториката на масите, на обществото.

В тази част от изследването се прави анализ на цикълът на модерната карикатура, която се изработва в ателието на италианските майстори и се развива и разпространява от английските карикатуристи и художници. Социалната карикатура се активира в моменти на специално социално-политическо напрежение в едно общество. Ето защо се развива активно първо в Англия през XVIII век, след това във Франция от периода на Юлската революция (Юлската монархия), и накрая в Италия по времето на Възродението (от итал. Risorgimento). Фактор, който допринася за популяризирането на карикатурата като изкуство е масовата преса и печат, масовизацията на журналистиката, размножаването и произвеждането на образи, което се увеличава значително след въвеждането на литографията от Алоиз Зенефелдер през 1820г. По-ефективната печатна машина (машината Мариани) въведена в употреба през 1834г., е предпоставка за ускоряване на производствените темпове и вестниците започват да се планират за по-широко разпространение. В моменти на по-голямо политическо и социално напрежение, печатните изображения се използват все по-ефективно и целенасочено, за да атакува властта и институциите. Обобщени са **„реторическите механизми за целите на карикатурата“** в едноименната подглава - анимализацията, материализацията, предметяването и трансформацията са широко използвани похвати от писатели и художници. Най-известната материализация в карикатурното изкуство е превръщането на Крал Луи-Филип в круша, като деградиращата метаморфоза е дадена в няколко стъпки, в съответствие с модела на Лаватер - са по-рядко, тъй като води до по-голямо отдалечаване от реалността, а оттам и до излишък в посока на фантазията. *Деградиращата метаморфоза* се съдържа в търсенето на неочакваните отношения и връзки, които все пак да не опровергават приликата, а наистина да тълкуват модела според промяната, която изглежда да се отдалечава от оригинала, но всъщност се доближава до по-дълбоката истина за него. Карикатурата е дуална заради двойствения компонент: алюзията към реалността се комбинира с субективната интерпретация от карикатуриста. Срещата между действителността на Аза и реалността на света създава трета реалност, която би искала да насложи образите и да възстанови по-дълбоката истина, плод на размисъл и тълкувание. След това темите в карикатурата стават политическите фигури или социални типове, ситуации и социално-политически общности. Символите и емблемите, които вече присъстват в първоначалната форма на пропаганда по времето на протестантската реформа, са от голямо значение. Както посочва Гомбрих използването на символи в

политическите карикатури подкрепя тенденция към абстракция и свидетелства за значението на митологичната фантазия в нашата политическа мисъл. Медхърст и Де Соуса в своето съчинение „*Political Cartoons as Rethorical Form*” чрез анализ на набор от политически карикатури от 1980г. предлагат базисна таксономия за идентификация и класификация на възможните средства за графично убеждение чрез прилагане на категориите на класическата реторика върху карикатурите. Авторите идентифицират пет топоси според Цицерон: **Inventio, Dispositio, Elocutio, Memoria, Actio**. Символизмът е жизненоважен център на карикатурата, който стои в основата на карикатурното изкуство, което ползва типичните механизми на символичния процес, като насищане и изместване, както показват психоаналитичните изследвания на Крис и Гомбрих.

Карикатуристът трябва да познава своята публика, за да извика колективната обществена памет, в противен случай културните или политическите намеци ще останат неразбираеми, както често се случва, когато разглеждаме карикатури и шаржове от минали периоди, те да останат неясни и неразбрани. Словесният хумор, според теорията на Бергсон, се основава на механизмите на повторение, инверсията и постоянните прекъсвания, като ги свързва със смеха като радост от безкрайните възможности на езика. Но и тук карикатурата разрушава правилата посредством трансформацията, контраста и градиращата хипербола, тя обърква световите и утвърждава безкрайното движение на реалността, обърква границите на фрази и думи, които стават подвижни, динамични, изведнъж доближени до реалността. Карикатурата се стреми да подсили и подтикне природата, за да накара аудиторията да вижда отвъд и впоследствие да направи тази визия ясна, да установи едно съучастие със зрителя/читателя, което е необходимо, за да може да си представи и да изгради една нова споделена система. Идеята, която винаги стои зад комично-карикатурния механизъм, е подвижна и преходна, в противен случай ще се провали - няма система, която да е свършена, реалността е противоречива, природата е непропорционална и небалансирана.

## **СЕДМА ГЛАВА: Симулакрум, симулация и илюзия в карикатурите**

*Седма глава* цели да запознае научната аудитория с теорията за симулакрома и симулацията на Ж. Бодрияр. Целта в тази глава е да се представи авторовия подход за разглеждане на карикатурното изкуство като вид симулация на реалността, която се различава от стандартните концепции за симулирана репрезентация, като се проследяват карикатурните вариации на база на различните порядъци симулакрум. За да може да се приложи теорията на Бодрияр, авторът използва концепцията на Е. Гомбрих за илюзията в изкуството и карикатурите.

Карикатурата работи с изображенията, с невербалните знаци и прояви на субектите, които използва или на които се позовава. Нейната функция е репрезентативна, демонстративна, концептуална. Според Бодрияр образите притежават убийствена способност да



унищожават истината. Образът е убиец на своя собствен модел. Към тази „убийствена способност“ се противопоставя диалектическият капацитет на репрезентациите, като видими и разбираеми медиатори на реалното. Фазите на изображението имат следната последователност: (1) Образът е отражение на една основна фундаментална реалност. Изображението е с добър външен вид: представянето е от порядъка на символа, божественото тайнство; (2) Образът маскира и изкривява основната реалност. Това е изображение притежаващо зъл външен вид: от порядъка на злодеянието; (3) Образът маскира липсата на основна реалност и изображението се представя за външна изява, явление или признак: от порядъка на магьосничеството; (4) Образът няма никаква връзка, с каквато и да е реалност. Той е собственият си симлакумрум в своя чист вид. Тук образът изобщо не е в порядъка на проявление или признака, а в порядъка на симулацията.

Наблюдава се разпространяване на митове за оригиналност, произход и признаци за реалност. Налице е изработване на истина, обективност и автентичност „от втора ръка“ („*second-hand truth*“). Създава се ескалация на истината, на живото преживяване и емоция. В главата се разглежда хиперреалността и имагинерността, които са основни постановки според Бодрияр. Даден е пример с Дисниленд като модел за преплитане на всички порядъци за симулация. Дисниленд е симулакрум от трети порядък и „идеологическото“ покривало цели да прикрие факта, че това е „*истинската страна*“. Претрупва се обективната реалност с множествена истинност, със вторична обективност и автентичност. Демонстрира се ескалация на истинността, на живия реален опит. Симулацията е противоположност на репрезентацията. Тъй като изкуството създава определено ниво на илюзия, а жанрът на карикатурата се отнася към графичното сатирично и комично изкуство, тяхна основна функция е употребата на въображение, референтност, алузия към реални субекти, процеси и ситуации, наличие на оригинал, неговото преекспониране и перифразиране, поставянето му в илюзорен свят. Наблюдават се карикатури, при които отсъства всякаква референтност, прилика с известни политически и обществени субекти, дори ситуацията бива модифицирана и изфабрикувана, създадена в главата на нейния създател. Това зависи от целите на оратора и функцията, които изпълнява карикатурата към обществото и аудиторията.

За изследването от изключителна важност е разработката на Е. Крис и Е. Гомбрих върху психологията на карикатурата, идеята за илюзията и връзката с изкуството. Гомбрих разглежда „*изразителната сила*“ на произведенията на изкуството от гледна точка на съдържанието им, а не на „*историческия напредък на начините на изобразяване*“. Гомбрих прави брилянтен извод за възможните интерпретации на „*Гълъбът на мира*“ на Пикасо. Основната новост в приноса на Гомбрих се изгражда върху теориите за подсъзнанието на Фройд, като се придържа към концепцията за приемането на контролираната регресия в услуга на Егото и въвеждането от т.нар. „*Его психология*“, за която споменават Хайнц Хартман и Ернст Крис. Идеята за Его, способно да контролира първичния процес, може

също така да бъде свързана с фройдистката концепция за вторичната обработка. В следствие е развита темата за езика на изкуството посредством карикатурата. Ернст Крис бива силно повлиян от теорията и изследванията на Фройд. В своето изследване, посветено на карикатурата и изкуството, изследва как влияят на аудиторията психологически карикатурите и произведенията на изкуството. Той се интересува от „главите на характерите”<sup>20</sup>, върху които е възможно да се наблюдава интерпретация на вид физиогномическа игра, особено що се отнася до произведенията на изкуството. Геният Пабло Пикасо онагледява творческата интерпретация на традиционни символи, знаци и форми от артистичния ум и подсъзнание. Той проявява точно тази своя дарба да концептуализира конвенционалните всепознати образи още от ранна детска възраст, което го превръща в дете-чудо.

При примитивните общества образа и силата на изобразяването са се приемали като магически и силно въздействащи върху бита и начина на съществуване. Карикатурата се е възприемала като твърде реална и действена, поради което е било невъзможно налагането на една подобна форма на контролираната регресия, която да позволи на карикатурата да се превърне в изкуство. Карикатурата е способна да „разкрие истинското лице на човека зад маската на надменност, проявявайки „съществената” му дребнавост и деформация“.

Разглежда се съдържанието на несъзнателното и изкуството според теорията на Гомбрих. Според него древното удоволствие от повторението би характеризирало някои декоративни стереотипи, докато въздействащата сила на традицията, отнасяща се до принципа на реалността, цели да окаже влияние върху начините на представяне и възприятие, водещи ги към „принципа на вече познатото”, като по този начин тласкат артистът (а заедно с него и аудиторията) да използват вече добре доказаните стилистични модули. Разгледаният пример е статуите на Адам и Ева на катедралата в Бамберг, Германия.

Гомбрих многократно използва в своето есе от 1966г. термина „гадаене, врачуване“ или още „физиогномични реакции”, където обръща внимание на отношението на Фройд към изкуството, според който то се характеризира от необходимостта да проникне посредством физиогномиката на т.нар. „духовно съдържание“ на произведението. Фройд описва същата тази способност за „физиогномическо гадаене“ като репрезентативна мимика, която намира продължение в трактатите и разработките, използвани от Гомбрих. По този повод „физиогномическата реакция” на зрителя се анализира и разгражда до най-малкия детайл и съставни части. Гомбрих въвежда „синестетичната метафора” на „излишъкът на устната удовлетвореност”, като по този начин подчертава „важността на устната

<sup>20</sup> Gombrich, E.H., Kris, E. The Principle of Caricature. London: British Journal of Medical Psychology, XVII, 1938.

удовлетвореност като генетичен модел за естетически удоволствия”. След като един път бива интерпретирана една картина или изображение, удоволствието от освобождаването на натрупаното напрежение, свързано с това задръстване, се увеличава.

В изследването се разглежда стилът, формата и структурата при изображенията според изследванията на Е. Гомбрих. Стилът както езикът и другите изразни средства, определят нивото на очакванията, респективно и отговорът на аудиторията по отношение на отклоненията от нормата. Стилът е част от ситуация, която инстинктивно публиката се опитва да пресъздаде. Формата бива адаптирана от избирателното виждане на артиста, следователно трябва да бъде опознато съдържанието преди формата. Промяната се случва само и единствено, когато е въведена една еволюционна схема. Според Гомбрих е нужна една структура *a priori*, която да обяснява и насочва експерименталността на начина, но да обяснява и формата. Геометрията и математиката имат съществена роля в изграждането на образни схеми. Геометричната схема не е просто една абстракция, тя бива видяна от артиста в природата. Леонардо да Винчи изобретява неточното и непрецизно изображение, т.нар. **техника на градиента** или още познато като „**сфумато ефект**” (от итал. ***la tecnica dello sfumato***), която намалява информацията върху платното и стимулира механизма на проектирането. Замъглените и неясни части от платното се превръщат в един прежекторен екран, празен само защото е неясен, върху което се основава твърдението на Гомбрих за „**умствено фокусиране**” или същия този механизъм за проектиране. Езикът на изкуството е език, който трябва да бъде научен, в противен случай не би могъл да бъде разбран. Според Гомбрих и Крис карикатурата проявява и изважда истинското лице на изображения обект, като го разобличава и размаскира пред обществото. Тук отново се появява двойственият характер на карикатурата като можем да я определим като „**дуалистичен симулакрум**“, визуално-графична интерпретация, натоварена социално и критично към обществото и заобикалящия ни свят.

Карикатурата като начин на изразяване и реторическа оценка на реалността се превръща в предпочитано изразно средство. Тя се трансформира в модел и начин за комуникация с многоезичната, разнородна и полигенна аудитория. Извършен е подробен анализ на комуникативният модел на карикатурата, мащабност и форми на изразяване в медиите, литературата, изкуството, обществото и инфраструктурата на градове. Визуалните средства и инструментариум на карикатурата достигат по-бързо, по-лесно, по-мащабно до съзнанието на публиката посредством реторическите принципи и подход. Доказателство за това са квартали като *Wynwood* в Маями и *Venice Beach* и централната част на Лос Анджелис, кварталите *Shoreditch* и *Brick Lane* в Източен Лондон, *Brooklyn* в Ню Йорк. Тези райони представляват едни съвременни „**инфраструктурни мегасимулакруми**“, тъй като представляват специална част от града и неговата инфраструктура. Улици, жилищни и публични сгради, ресторанти, заведения, площади, паркове, всевъзможни части от „градското тяло“ биват покрити с разнообразие от рисунки - **графити**. Артисти от цял свят

се събират, за да изразят себе си посредством своето „улично изкуство“ така, че то да се превърне в мащабно, грандиозно, да достигне до повече хора, да постигне своето послание и артистична стойност. За целите на изследването се рапрезентират няколко примери на инфраструктурни карикатури или сатирични графити от Уинлуд, Маями (част от личната колекция на автора на изследването) както и известните произведения на Найчос в Бруклин, Ню Йорк, чиито изображения са визуални гротески не само на рекламни образи, но и на истински хора. *„Мегасимулакрумните инфраструктури“* комуникират едновременно с по-широка и полигенна аудитория, тъй като самата обществена маса обитава тези региони и бива облъчвана всекидневно с посланията на тази инфраструктура. Мегасимулакрумните конструкции изпълняват пропагандни функции на медия и отгук следва да се определи вида на източника и следователно на пропагандата. Карикатурните изображения от тези мегасимулакруми могат да копират оригинала, а могат и да са копие без наличие на оригинал, което означава симулакрума в чистия му вид. Кентавърът, единорогът, пегасът, сфинксът, грифонът, харпията, циклопът, сирените, русалките, както и други антропоморфни и зооморфни същества, са едни от най-често ползваните примери за симулакрум.

Основен акцент е поставен на симулакрума и неговите порядъци и стадии. Карикатурата е поставена за разглеждане в условията на четирите порядъка на симулакрума. В подглавата **„Карикатурата, пресъздаваща симулационния свят“** се разглеждат **„карикатури от първи порядък симулакрум“**, които са интерпретират обективната (фактичката) реалност и са своеобразен коментар на политически, социални и обществени процеси. Често използват визуална аргументация, визуални тропи и фигури, за да представят по един специфично категоричен, сатиричен и разбираем начин дадена ситуация, процес, събитие, личност. Анализирани са няколко карикатури на Паоло Ломбарди, които доказват тезата за наличие на симулакрум от първи порядък. По отношение на **„карикатурите от втори порядък симулакрум“** са дадени няколко примера за карикатури, притежаващи характеристики на симулакрум от втори тип (отново карикатури на П. Ломбарди). Избраните изображения и картини дегизират действителността, като подчертават определени аспекти от нея. Контекстът е ясен и сам по себе си говори за позицията на художника-оратор, създавайки визуална метафора и аналогия с популярни персонажи, образи, събития, иконични образи, заложили в общественото възприемане за действителността с определена реторическа сила. Разгледани са и **„карикатурите от трети порядък симулакрум“**, за които може да се говори за създаване на абсолютно нова реалност посредством карикатурите. Както вече споменахме създават се цели райони, места, квартали, в които доминира визуалното изображение, карикатурния преекспониран образ, анимацията, уличното изкуство за рисуване по стени. Не рядко картините по сгради и улици, както и по други части от градската инфраструктура носят следите на силна социална и обществена сатира от страна на съвременния артист. Примерите за измислени персонажи, които се превръщат в главни действащи лица в карикатурите и сатиричните

произведения, са много по целия свят. Анализирани са карикатурни образи на **Джованино Гуарески**, който създава цяла поредица с образите на Дон Камило и „уважавания Пепоне“. Приложени са карикатури на Гуарески, които спомагат за доказване на тезата и наличието на подобен вид симулакрумен порядък при хумористично-сатиричния жанр. Друг разгледан артист е Карло Лоренцини, познат като Карло Колоди, който създава образите на Пинокио и Джанетино, с които прави социална и обществена сатира на италианската действителност чрез много алегии, реторически тропи като преекспониране, метафори, хиперболи, литоти и др., както и стилистични фигури на речта и мисълта, придружени от голяма доза ироничност, алюзии и сарказъм, с които се подчертава авторовото осъждане на социалните недъзи, общоприетите порядки, морална деформация на обществото, човешките пороци и нищета, човешките недостатъци и духовна бедност. Друг измислен съвременен персонаж е образът **Бобо** на карикатуриста Серджо Стайно. През 1979г. той се посвещава на света на комиксите и карикатурите, дебютирайки с героя, който го прави известен. Персонажът за много хора, наподобява образа на Умберто Еко, вместо това Стайно казва, че той е неговото **алтер Его** и бива вдъхновен от собствения му образ. Към анализа са приложени и примери с карикатури на Бобо от Серджо Стайно. Идваме и до последния вид карикатури, които попадат в полето на **четвъртия порядък симулакрум**. С други думи това представлява хиперреалността. Пример за това са фотографиите, които се състоят от сканирани анатомични рисунки, различни фотографски проби на видове кожи, тен, коса, очи, които принадлежат на хора от различни етноси, места, пол, години, включително и личния архив на артиста. Интернет технологиите предлагат приложения за обратка на образа и снимката - превръщане на обикновена снимка в акварел или картина с туш и т.н. Устройствата и технологиите са толкова напреднали и свръхмодерни, че още по време на улавянето на определения кадър, могат да се наложат и добавят всякакви филтри, рисунки, фон, обкръжаваща среда и акценти, което прави връзката с реалността все по-трудно установима, като видоизменя обкръжаващата ни действителност и нас самите, превръщайки ни в наши подобрени копия и дори съвсем трудно разпознаваеми прототипи на нас самите. При дигиталната фотография еднопосочната логика между оригиналът и неговия образ бива поставена под съмнение. Създава се дигитална симулация, при която няма необходим произход или актуалност, която това изображение трябва да изобрази и отрази. Симулираните изображения нарушават предполагаемата връзка между реалността и репрезентацията. Симулацията създава образи на нещата, които изглеждат истински „**от нищото**“ (*“ex nihilo”*). Даден е пример с изображения на Gulnig и „хората Chtulhu“, както и няколко манипулирани фотографии, които аргументират наличието на четвърти порядък симулакрум.

Пример за използването на симулации и симулакрум в изображенията посредством дигитална и цифрова обработка, дава артистът Кийт Котингъм. В своите изображения той симулира материалния свят, но не го представя, като установява напрежение между „**изгледа**“ на реалността, извличайки сюрреалистичното съдържание от авторитета на

фотографския образ и анимационната инвенция. Нанси Картрайт подчертава, че теорията и законите са инструменти в построяването на модели. Тя ги нарича „кутия с инструменти за науката“. Дори моделите и репрезентациите, които обикновено биват характеризирани като „истинни“, по особен начин се обагрят от „неистинното“ или отчасти „погрешно“. Нашите представи, независимо дали се отнасят към науката или извън нея са често, ако не винаги неточни, непрецизни или неясни. Но тези представи независимо, че не са конкретни и точни всеки път, са тези, според които ние получаваме представата си за света. Тези представи са нашия начин да опишем дадена информация за света, който ни заобикаля. Що се отнася до изработката на карикатурни изображения често се експлоатират теми и образи (макар измислени или плод на нечия фантазия), които са добре познати и разпространени за широка аудитория. Ироничната констатация на поета Карл Венберг от уводното стихотворение от сборника му „Сламената факла“ (1944г.): „Образът, гравирен върху истинските монети е същият, който личи и върху фалшивите.“<sup>21</sup> съдържа тъжната горчилка от осъзнаване на истината за съществуване на фалша и имитацията, които доминират и изземат действителността. Не може да се направи разлика между истинския и фалшивия образ, между лъжата и истината, между оригинала и копието.

## Основни заключения и приносни моменти

Като се вземе предвид множеството разнообразни въпроси, пред които се изправихме в процеса на разработка и разглеждане на карикатурата във всяка една от осемте глави от изследването, ще предоставим кратко систематизирано заключение за направените изследвания, ползваните източници, разгледаните теории и техники по повод на визуалната графично-сатирична форма на карикатурата в полето на реториката. Направените анализи в нашата работа отварят възможността за по-задълбочени изследвания в полето на визуалната реторика и аргументация, невербалната комуникация и модел на убеждаване на карикатурата и целия хумористично-сатиричен жанр. Настоящото изследване развива и разработва едно неизследвано досега поле в реториката, а именно реториката на графичната карикатура. Занимавахме се с визуална реторика и аргументация на образите, въздействието на изображенията върху аудиторията, анализирахме символния език и реторическите артефакти при образите и различните визуално-реторически жанрове. За да изследваме италианската карикатура от XIX век, трябваше да преминем през опита и работата на различни европейски художници и майстори на карикатурата, за да осъществим сравнителен анализ на тяхната реторика. Обсъдихме различните нива на комично, неговото разнообразие, модел и функционалност, къде се намира карикатурата като принадлежност към комичното; видовете смях и как хуморът бива градивен скелет на карикатурата. Карикатурната комуникация и реторика на

<sup>21</sup> Ганчева, Вера. В сянката на Киркегор. Изд. Народна култура. София, 1981, с. 5.

визуалното представлява специфично взаимодействие на *карикуриста-шут* с аудиторията от *скимъри*, която има целта да предизвика определени афекти и размисъл, да коментира и критикува, да коригира и да лекува недъзите, крайностите и пороците. Деформираният образ, заиграването с гротескното и деградиращото, обръщането към естетическата категория на грозното, материализацията на дефектите, анимализацията и предметяването през метода на каритурната трансформация и физиогномическата теория за градация при образа, показва широката методология и техника, с които каркатурата борави.

**Първият научен принос** е анализът на множество примери при карикатурата и подробният обзор на историческите факти, посредством които се обобщават невербалните принципи, феномени, ефекти и модели при графичната карикатура, които си служат с разнообразни семантични, смислови, идейни и символни преувеличения. По този начин извършеният анализ онагледява въздействената сила на визуалната реторика на карикатурата, което позволява разширяването на научните изследвания върху визуалното и символното в изкуството на графичната карикатура, както и възможност за нов поглед на карикатура като художествен, визуално-реторически и хумористично-сатиричен жанр.

**Вторият научен принос** е направеният исторически анализ на реторическите практики в развитието на графичната карикатура през XIX век във Великобритания, Франция и Италия. XIX век е *векът на карикатурата*, разгледахме примерите във френската и английската карикатурна традиция, където жанрът се развива изключително бързо и успешно. Хумористично-сатиричният жанр се установява на италианска територия едва след другите два европейски примера, като бива силно повлияна от тях, но остава много специфична и различна. Тъй като за изследването е важна **италианската карикатура от XIX век**, разгледахме визуално-графичната реторика на различни италиански артисти, карикатуристи и сатирици, които едновременно си приличат, но и съществено се различават. Карикатурата на всеки един от тях показва не просто артистичния талант и умения във интерпретация на формата, но демонстрира личната позиция, субективния коментар, индивидуалната душевност, особеността на артистичния манталитет и характер. Аналитично е разглеждана художествената практика в развитието на графичната карикатура в Италия, която има два естествени центъра, ситуирани във Флоренция и Неапол. Въз основа на гореизложената постановка дисертационният труд прави сравнителен анализ между тхудожествени практики в областта на карикатурата на трите европейски държави, който досега не е правен в страната ни.

Осъществихме един затворен цикъл на винаги двойственото съдържание и характер на модерната карикатура като един своеобразен „*говорител на гражданското общество*“, зародила се в ателието на братя Карачи в Болоня, въздействаща и омагьосваща за някои от най-изявените артисти на Ренесанса, в последствие повлияла на великия каркатурист

Хогарт, трайно настанила се на територията на Острова, където достига своето най-голямо развитие и популярност, след което постепенно достига до рафинираността, детайлността, прецизността и високото карикатурно майсторство на френските сатирици и артисти, които съумяват да я превърнат в изкуство, за да се завърне отново на италианска почва, която с бавни, но упорити темпове достига своя връх в началото на XX век чак до средата на миналия век.

**Третият научен принос на изследването** е анализът и изложената теория за визуалната реторика в развитието на графичната карикатура. В дисертационния труд са разгледани подробно темите за визуалната реторика, аргументацията на образите и въздействието на изображенията върху аудиторията. Направен е анализ на символния език и реторическите артефакти при образите, както и на видовете визуално-реторически жанрове. Направен е анализ на съдържанието на карикатурата с нейната семантика на двойственото, неясното и дуалното. Карикатурата е илюзия и реалност, симулация и реализация, оригинална и измислена, истина и утопия, смях и тъга, бъдеща удоволствие от играта и закачливостта, или пък угнетяваща, потискаща и мрачна, клоняща към символите на мрачност и обреченост. Тя е многообразна, многопластова, многожанрова, новаторска, алтернативна, разраствайки се достигаща до нови художествени стилове като комикса, а в последствие и анимационния филм.

**Четвъртият научен принос в изследването** е разглеждането на карикатурата като част от историческото развитие на медиите и журналистиката. Карикатурата е неразделна част от журналистиката, медиите, литературата, винаги бива художествено оръжие на артиста, неговия протест и разтуха, неговото психологическо освобождаване на агресията посредством смяха и хумора. Тя е нова форма на общуване и диалог с публиката, която преминава границите, принципите, моделът и ограниченията на естетическата концепция за *красиво и високо* в изкуството. Карикатурата е различният, алтернативен метод за комуникация, изразяване и художественост. Тя е форма на комуникация и диалог, която превъзмогва традиционно установените концепции за красиво и грозно в изкуството, за позволено и непозволено. Нейната реторика е есенциална, кратка, систематизирана, семплифицирана, широко достъпна и разбираема от аудиторията под формата на изкуство, което демонстрира ефективност и постига целите на реториката - да убеждава, да извиква отношение и да приканва към действие. Карикатурната реторическа форма е разнообразна като може да включва завоалираност, добронамерена снизходителна усмивка, жизнерадостен хумор, но също така може да осъжда жестоко своя обект на окарикуряване чрез директни послания и образи, попадащи в полето на сарказма, черната комедия, ползвайки пропагандния инструментариум. Карикатурата търси да реализира **перфектната деформация**, да улови дисхармонията, да преувеличи дефекта, да го направи явен, да използва символи, знаци, алегии, метафори, икони и *психологически котви*, за да съумее да изманифестира своето несъгласие, да се превърне в говорител на



свободното и демократично общество. В дисертационният труд се проследява историята на графичната карикатура като реторическа форма, която съдържа както възможността на жизнерадостния хумор, така и способите на сократовата ирония и сарказма, както и различни елементи и внушения, характерни за политическата пропаганда. Карикатурата търси своята публика чрез богатия инструментариум на литературата, изкуството, журналистиката и пропагандата, чрез които тя манифестира несъгласието на своя създател с действията, простъпките и постъпките на официалната власт. Тя е социален коректив, който получава ново социално могъщество с появата на интернет и социалните мрежи.

**Петият научен принос** е подробният анализ на темите, идеите и философията на симулациите, илюзията и симулакрумите в карикатурата, основан на трудовете на Ж. Бодрияр, Е. Гомбрих и В. Изер. В основата за това изследване стои теорията на Жан Бодрияр за симулациите и симулакрумите, според които образите притежават убийствената способност да унищожават истината, да пресъздават и налагат една имитирана/симулирана реалност, да концептуализират реалното битие и да паравят „*живи репрезентации*“. Разглеждани са карикатури от първи порядък симулакрум, които интерпретират обективната реалност и са своеобразен коментар на политическите, социалните и обществените процеси. В карикатурите от втори порядък симулакрум определени образи, сцени, снимки, изображения и картини маскират действителността. Карикатурите от трети порядък симулакрум създават принципно нова реалност, места и квартали, в които преобладава преекспонираният карикатурен образ. При карикатурите от четвърти порядък хиперреалността се базира на новите високи технологии, които предлагат разнообразни приложения и приложения за обработка на образите, видеата и фотографските изображения, което възпрепятства и разрушава връзката на обработения образ с реалността, чието ехо е все по-трудно доловимо и едва осезаемо.

**Шестият принос на настоящето изследване** е възможността за дебат и понататъшни изследвания на визуално-реторическите аспекти на карикатурата не само на територията на Стария континент. Този труд полага основата за разглеждане на множествените форми на комичното във фигурата и изображенията, за разработката на идеята за репрезентационните и симулационни способности и модели в изкуството и литературата. Би могло да даде насоки за разглеждане на литературната карикатура и нейния дискурс, които не са застъпени в изследването. Поставя добър фундамент и поле за размисъл в теорията на анимацията и комикса, технология и принципи за реализация, като една окрупнена модернистична еволюция на жанра на карикатурата. Също така може да послужи за отправна точка на последващо изследване не само на италианската карикатура от XX век, но и за изследване на карикатурната традиция в други държави с подобен на Италия средиземноморски профил като Испания и Потругалия, където карикатурата достига своя връх през XX век.

**Списък с публикациите на докторанта по темата на дисертацията**

- (1) Доклад „Карикатурата като реторически конструкт“. Сборник с доклади от Докторантски четения 2017, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2018.
  - (2) Публикация „Визуално-реторически аспекти и особености на карикатурата в Италия, Франция и Великобритания през XIX век“. Сборник с доклади „Обща и сравнителна реторика“, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2018.
  - (3) Публикация „Реторически инструментариум и комуникационен модел на визуалните изображения“. Реториката на съвременното общество в Сборник с доклади от конференция по реторика 27–28 септември 2017 г., София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2019.
  - (4) Доклад „Симулакрум, симулация и илюзия в карикатурите,..“ Сборник с доклади от Докторантски четения 2018, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2019.
  - (5) Публикация „Езикът на политическата карикатура в сатиричните вестници „Стършел“ и „Прас-прес“ от края на XX век и началото на XXI век“. Сборник „Преходът и политическите езици“. Център за исторически и политологически изследвания. Българска асоциация по реторика, София: Фондация „Солидарно общество“, 2019.
-