

Рецензия за дисертационен труд  
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА РЕКЛАМНА  
ФОТОГРАФИЯ В ПЕРИОДА 2000-2017

за присъждане на научно-образователна степен „доктор“ в професионално  
направление 8.4.Театрално и филмово изкуство, научна специалност

„Кинознание, киноизкуство и телевизия“

докторант: ас. Ангел Коцев,

научен ръководител: доц. д-р Динамир Предов

Нов български университет, Департамент “Кино, реклама и шоубизнес”

Дисертацията е обсъдена и допусната до защита на редовно заседание на  
департамент „Кино, реклама и шоубизнес” на НБУ, състояло се на 09.07.2019 г.

Представеният ми комплект материали за рецензията включва  
документите: Дисертационен труд, Автореферат и Приложения.

Дисертацията се състои от въведение, четири глави, заключение и  
библиография с общ обем от 256 страници, 49 илюстрации, 7 диаграми и 6  
таблици. Библиографията съдържа цитирани 22 източници на хартиен носител  
на български език, 9 на английски език, както и 16 електронни.

Работата се отличава с подробно артикулирана структура.

Посочени са три приложения:

Първото съдържа осем дълбочинно структурирани интервюта с  
рекламни фотографи с активна професионална дейност в анализирания период.

Във второто приложение са представени съдържателно насочени в  
същата тематична посока интервюта с творчески директори на рекламни  
агенции и специалисти.

В третото приложение са събрани визуални материали, използвани от  
дисертанта като илюстрация на разсъжденията и аргументите в изложението.  
Използван е снимков материал, включващ 106 репродукции на наградени

проекти с фотографско изображение от фонда на фестивалите на Българската асоциация на комуникационните агенции ( ФАРА) в периода 2007 – 2017 г.

Предложеният дисертационен труд е пример за развиващата се изследователска област на фотографията в България, и на този фон, за интереса на академичните кадри в Нов български университет към актуални за съвременното и състояние проблеми. Дисертационното съдържание може да се обобщи като социологическа история на съвременната рекламна фотография в България.

Основната цел при изследването е структуриране и оформяне на различните тенденции, влияещи на работния процес в българската рекламна фотография след 2000 г. Главният въпрос, чиито отговори докторантът търси и извежда, е че фотографският образ в рекламата е част от сложен работен процес, върху който влияят множество фактори. Те имат контролируемо отношение към авторската стилова и сюжетна интерпретация на фотографския рекламен продукт, както и върху неговата национална времева характеристика за избрания период.

Първата глава очертава предмета на изследването и обосновава хронологичните рамки – от 20 и 30-те години, когато е очертана структурата на рекламната фотография и съществените промени до края на века. Докторантът предлага убедителна вътрешна периодизация, базирана на развитието на рекламните институции в Америка и Европа, на връзката на рекламната фотография с други визуални изкуства, печатните медии и технологии. Особен интерес предизвиква акцента върху появата на “един съществен фактор”, който оказва влияние върху фотографския процес и на рекламното му послание – творческият директор; на примерите за интерпретацията на фотографското изображение с рекламни цели; на сравнителния анализ в общото и различното в конструкцията и технологията на работа в САЩ и водещите европейски държави.

Добро впечатление прави желанието на автора да осъществява последователен функционален паралел с анализа и примерите в

дисертационния проект, предхождащи изводите за състоянието на рекламната фотография в България, във избраните времеви периоди. Подходящи са направените сравнения с европейската и американската реклама, почерпени от актуални изследвания на чужди автори.

В края на тази глава авторът обобщава направените в нея разсъждения подробно с изводи, които правят впечатление със своята подробност и стремеж към аналитичност.

От гледна точка на липсата на подобни категоризации в националната ни фотографската теория и практика, считам като особено приноси тези изводи отнасящи се до България.

Те се свеждат до няколко по съществени твърдения:

- 1) През 20-те и 30-те извън България, рекламната фотография започва да присъства като неотменна част в рекламата и дори да се асоциира с нея, и като такава е пряко зависима от факторите, които ѝ влияят;
- 2) В България през 1940 се дава началото на теоретичното изследване на рекламния комуникационен процес чрез прилагането на подходи от психологията и маркетинга;
- 3) Фотоплакатът в България, както навсякъде по света в този период, е доминиращ комуникационен канал. В него се използват техники, станали популярни в изкуството и в рекламните фотоплакати от Европа и САЩ, а след 1944 г. и с характерните тенденции, оформени и привнесени от визуалното съдържание на СССР.
- 4) След 60-те в България се обособяват творчески звена за професионално изработване на фотореклами;
- 5) До 1989 г. в България има една единствена професионална организация, която да извършва такъв вид дейност. Това е “Форек” към “Българска фотография”.
- 6) Основен проблем през периода са различни грешки в работния процес. В професионалните звена изработващи рекламните фотографии, дизайн и печат, липсва междуинституционална комуникация, което в много от случаите води до некачествен краен продукт.

Заедно с това, бих посочил като полезност да се споменат в рамките на рецензията още три момента влияещи на развитието на фотографската реклама в България за годините 1950 – 1989.

1) В структурен план: През 40-те и 50-те години фотографската реклама е осъзната като необходимост с одържавяването на търговията и особено във връзка с Международния мострен панаир в Пловдив. Той се явява като средище не само на техническата конкуренция между Изтока и Запада, но като идеологическа витрина на България, което налага задължителното активно присъствие на фотографския образ на социалистическото общество повсеместно в българските изложби. Би могло да се посочат в текста някой от основните институции рекламоползватели като: НарМаг, ЦКС, СБХ, ДСП “Балкантурист”. В този период активна дейност е възложена на СП “Разгласа” (1957-1960) и наследилото го през 1960 г. ДСП “Реклама”. През 70-те се създават окръжните предприятия ОЦФФФ и ОП “Реклама”, създаващи фотографска реклама.

2) В творчески план: Поради идеологическия характер на рекламата, най-добрите български фотографи не се занимават с реклама на продукти и услуги – тази дейност се смята по-скоро за техническа. Те са ангажирани с новия приоритет на страната, туризма. Снимането на черноморските и планински курорти и селата и градовете с автентична архитектура и туристически акценти стават приоритет за майсторите на фотокамерата.

3) Годините от 1972 до 1981 са характерни за българската култура с забележителна за годините активност. Изложбата „Тракийското изкуство и култура по българските земи“, движението „Знаме на мира“, честванията на „1300 години България“ са особено мощни пропагандни кампании с завидно присъствие на реклама и то предимно на фотографска.

В този период в съответствие с политическата конюнктура се разширява творческата свобода в печатните издания, поради което в рекламната фотография се появяват модерни фотографски решения на Йордан Йорданов -

Юри, Гаро Кешишян, Георги Нейков, Марио Маринов, Динамир Предов, Генчо Петков и др.

Във втората глава е възприет хронологичен подход, за да се изяснят съвременните тенденции в стилового и жанровото съдържание на рекламната фотография от 2000 до 2017 г. Тук е аргументиран и защитен изборът и обосновката на метода на изследване, основаващ се на дълбочинното интервю. Докторантът проследява развитието на технологиите и наследството от тенденции, въздействащи върху рекламния фотографския образ през ХХ век, като прави опит да формулира тяхното съвременно влияние. Същевременно разглежда промените в работния процес в двете функционално определящи направления: развитието на технологиите и организационната структура на изработването на рекламната фотография.

Като несъмнено постижение в тази глава следва да се отбележи анализираното влияние на печатната реклама и по-конкретно на печатните медии върху творчеството на рекламните фотографи в България. Последно, но не по значение, успех на анализа в тази глава е открояването на стилового и жанрово съдържание на рекламната фотография в България през 2000-2017 г. и критериите при избор на фотограф за изработването на рекламен проект.

Трета глава в обем от 66 страници представя основна теза от кръга на интереси и познания на Ангел Коцев за рекламния процес и функцията на фотографския образ в съвременната българска реклама. Изложението в тази част от труда има предимно теоретичен характер и се развива успоредно на изведените в началото предмет и цели на изследването фокусиращи върху поантата – тенденции.

Изложението свързано с елементите на рекламния процес и неговата сегментация, изясняване на понятия като кодиране, съобщения и декодиране и др. са доказателство за задълбочено познаване от докторанта на теорията на рекламата. Изворни източници са книги и изследвания на водещи автори в тази област в България и няколко чуждестранни. Актуалността на текста е осезаема

в частта за анализ на потребителското поведение, избор на целеви пазар, позициониране, творческа стратегия и тактика, подкрепени съвсем аргументирано от интервюта с креатив директори на агенции.

Директно отношение към проблематиката на труда имат разделите за основните елементи на печатната реклама и илюстрацията, за функциите на фотографското изображение при тях, както и примерните доказателства от изследването на фестивалите на ФАРА.

Четвърта глава от дисертацията е разработка и анализ на сравнително новия начин на съхранението и дистрибуцията на фотографииите с търговска цел, а именно фотографските архиви на специализираните агенции –имидж банки, или приетото в ежедневието понятие сток фотография и влиянието им на рекламната фотография. Туй докторантът отговаря на голям брой от въпросите косвено влияещи на пазара на рекламна фотография като кога са предпочитани изображения от имидж банки пред поръчково изработени; в какви етапи от рекламния процес се появяват стоките изображения; какви са особеностите на сток фотографииите и по какво се различават от поръчковите; дали сток индустрията за генериране на фотографски изображения е пагубна поръчковата рекламна фотография; за приликите и разликите в работните процеси на поръчковия и сток фотограф. В главата са включени множество таблици и примери.

Обобщено може да се каже, че Ангел Коцев работи пространно, с мащаби в избора и проследяването на темите, изводите в дисертацията са направени въз основа на внимателен и подробен анализ на сериозен материал изведен от различни източници– от книги и учебни помагала до аналитични публикации в българската специализирана периодика. Умело и на място са използвани личните мнения и изводи на рекламни фотографи и креатив директори, които допълват и разширяват авторската теза.

Трудът повдига и някои въпроси, породени не от недостатъци на дисертацията, а тъкмо от нейните постижения, които откриват допълнително поле за изследване на темата.

Наблюденията и интервютата ( с изключение на Генчо Петков ), както и изводите са само за фотографи и агенции в София. Авторът отбелязва нарочно в началото този си избор, но подобен подход като че ли променя замисъла в обявената тема – за Българската рекламна фотография. А за специалистите и професионалните фотографи извън столицата ситуацията е такава, че може спокойно да се заяви, че извън София рекламна фотография като пазар и начин за финансова издръжка е на крайно незавидно положение. Това би могло да бъде също елемент на обстояния анализ на автора като се потърсят отговори за това състояние.

Позволявам си да отбележа отсъствието на имена от интервюираните и цитираните, които имат сериозно присъствие на рекламния пазар като Александър Нишков, Мисирков и Богданов, Темелко Темелков. Би било интересно да се чуе мнението на жени фотографи, работещи в рекламата като Боряна Пандова, Диляна Флорентин и др. Също така би било любопитно да се направи опит за връзка с български фотографи работещи извън България като Стефан Милев – Щутгард, Мина Анхела Игнатова – Париж, Любомир Сергеев – Ню Йорк, Антон Чемишанов - Берлин, Евгения Максимова – Виена, Асен Емилов – Лондон и потърси тяхната сравнителна оценка за България и света. На следващо място би било обогатяване на съдържанието, въпреки наложените авторски самоограничения, един поглед към доста добре развиващата се рекламна фотография за театралните спектакли, за филмовите продукции и концертна дейност.

Не мога да преценя дали е съзнателно пропуснато или има друга причина за липсата на един според мене съществен фактор влияещ на тенденциите в развитието на БРФ, а именно фотографското образование. Това би могло да бъде част от дисертацията много добре изведена поради изворните източници, които се съдържат в учебните програми и планове, като цяло в

традициите на обучението в НБУ и професионалните характеристики на преподавателите – национално утвърдени рекламни фотографи и педагози.

Приносният характер на труда е изведен систематизирано обосновано, анализите и изводите демонстрират самочувствието на автора във владенето на теорията и практиката на проблематиката.

Лично за мене в приносната част фокусът е на направеното с анализа и изводите от фактите и проблемите в България. Като например множеството интервюта с български рекламни фотографи и творчески директори от водещи рекламни агенции; систематизацията на жанрови и стилни характеристики във фотографския образ в българската реклама; на събирането в един текст на информация, наблюдения и личния опит на докторанта като преподавател в НБУ и рекламен фотограф.

Всичко досега изложено ми дава основание да считам, че представеният дисертационен труд както по форма, така и по съдържание съответства напълно на критериите на ЗРАС, правилника за неговото приложение, както и правилниците на НБУ. Въз основа на това убедено препоръчвам на уважаемото Научно жури да присъди на докторанта Ангел Коцев образователната и научна степен “доктор” в професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство, научна специалност „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

На заседанието на научното жури ще гласувам положително “За”

доц. д-р Никола Лаутлиев

Пловдив, 26 октомври 2019 г.

