

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
ДЕПАРТАМЕНТ “КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС”

Докторска програма:
Кинознание, киноизкуство и телевизия

СТАНОВИЩЕ

От проф. д-р Емилия Христова Стоева
Месторабота в НАТФИЗ “Кр. Сарафов”
Доктор от 01.09.1992г., диплома №22390
Научна комисия по филологически науки и изкуствознание

С кандидат Ангел Николов Коцев
Научен ръководител: проф. д-р Динамир Предов

Проблемът за професионалната рекламна фотография в период на повсеместно регистриране на изображения е значим. Още през 60-те години на миналия век, канадският философ Маршал Маклуън определя рекламата като едно от най-значимите влияния върху обществото. Днес световната мрежа доказва неговите предвиждания. Рекламата с такава мощ въздейства, че понякога се достига до състояние на обесивност. Авторът на дисертацията съзнателно се е съсредоточил върху българската рекламна фотография, с цел по-задълбочено изследване. Той е формулирал прецизно целите и задачите на дисертацията.

Ангел Коцев е принципален и консеквентен, както в образованието си, така и в професионалната реализация. Той е фотограф с опит в различни жанрове и стилове в изкуството на фотографията, която тази година навърши 180 години. Фотографията не е призната за изкуство веднага след откриването ѝ. Доц. Иглена Русева коментира началото така: “Комплексите си за малоценност, насаждани от твърдението, че не е равноправна на живопистта и графиката творческа дисциплина, фотографията се опитва да преодолее от самото начало, наподобявайки останалите области от изобразителното изкуство.”

Днес фотографията е едно от трите изкуства, което е базирано на техническата възпроизводимост.

Настоящата дисертация разглежда тенденциите в развитието на българската рекламна фотография в 21 век. Текстът се състои от четири глави и заключение. Феноменът “Реклама” е изследван като движение от общо към частно. В тази връзка е и сравнителният анализ на Ангел Коцев между репортажа от първата половина на 20 век и режисрираната фотография след 2000 година. Той разглежда репортажната фотография като възхвала на човека до патетизъм, а режисрираната фотография като възхвала на “аз-ът”, където понякога се достига до свръх мярата на аз-ът.

Важна част от изследването са задълбочените интервюта с известни автори на рекламна фотография в България. В интервюто на Генчо Петков е синтезиран професионален опит в години на смяна на технологии и навлизането на фотошоп. Той споделя преживявания и личен опит и как е постигал естетическите си цели. Също така, как целенасочено е използвал сугестивната сила на фотографията, разбира се за целите на рекламата. В разговора с Драгомир Спасов една от опорните точки е за размиването на границите между фотографията и видеото. Проблема е разгледан, както от технически, така и от естетически аспект. Спасов е категоричен, че най-важни са художественият вкус и умението да предизвикваш емоции. А това се отнася и за двете медии. Любопитен е и отговора на въпроса, що е рекламна фотография, който съвпада донякъде с дефиницията за концептуално изкуство. А тя е: “Няма дефиниция, но рекламната фотография е разпознаваема.”

Проф. Атанас Кънчев визира проблеми, както от фотографията, така и от киното. Филмовата банка и фотографската банка на изображения в голяма степен обезценяват труда на творците с приблизителни по темата на рекламата изображения и провалят концепцията на рекламата. В едно от следващите интервюта, Даниел Леков

е категоричен, че по времето на социализма няма рекламна фотография, а само пропаганда. Но е съществено да се отбележи, че в този период има много добра художествена фотография, експонирана в стотици изложби, клубове и т.н.

Рекламният фотограф Делян Марков се спира на едно съвременно предизвикателство, как обект с голям интервал на крайни яркости, може да изглежда добре на дисплея на телефоните ни. Това е технически и естетически проблем от днешния ден.

Отделих специално място в становището, именно на приложенията. Считам, че за темата те са еднакво важни с анализите и цитиранията. В интервюта се срещаме с изводи и заключения, до които са достигнали водещите рекламни фотографии в страната.

Практико-приложните изводи, до които се достига в интервюта са част **от приносите**. Съществен принос е и задълбоченият анализ на различните периоди на фотографията в България.

Текстът в дисертацията е четивен и това е попътно на кредото на Ангел Коцев, че рекламата трябва да е направена така, че да вълнува зрителя.

Нямам съществени бележки по представеният за защита дисертационен труд. Бих предложила прецизирането на няколко термина в текста като: жанр (на български род). Прието е да казваме видове изкуство и да използваме жанр, като подродово делене, т.е. всеки вид изкуство има своите жанрове. “

Нямам лични впечатления от Ангел Коцев.

В заключение приемам дисертационният труд и считам, че Ангел Коцев отговаря на критериите и притежава необходимите качества, както и професионални опитности.

Гласувам с “ДА”

15. 10. 2019, София

Подпис: