

Н О В Б Ъ Л Г А Р С К И У Н И В Е Р С И Т Е Т

ДЕПАРТАМЕНТ „КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС“

Докторска програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

РЕЦЕНЗИЯ

От проф. д-р **Светла Йорданова Христова** – департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ в Нов български университет, професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство

За дисертационен труд **„ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА РЕКЛАМНА ФОТОГРАФИЯ В ПЕРИОДА 2000 – 2017 г.**

За придобиване на образователна и научна степен „доктор“ в професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство, научна специалност 05.08.03. „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

Докторант: ас. Ангел Коцев

Научен ръководител: доц. д-р Динамир Предов

Дисертационният текст на ас. Ангел Коцев „Тенденции в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000 – 2017 г.“ е от 256 страници, структуриран във: въведение, четири глави, заключение, изводи, приноси и библиография, състояща се от списък на кирилица, латиница и интернет източници. Библиографията се базира на литературни и интернет източници, над 90% от тях публикувани след 2000 г., доказателство за актуалната информираност на дисертанта по въпроса. Смятам, че посоченият обем на текста е подходящ, за да се разработи цитираната тема като дисертационен труд обхванто и задълбочено. Текстът е с 49 снимки, 7 диаграми и 6 таблици, илюстриращи авторските примери и твърдения. Към дисертацията има Приложение от 153 стр., което обхваща интервюта на рекламни фотографи, интервюта на рекламни агенции, наградени български реклами от конкурса Фара.

Авторът обосновава важността и актуалността на разглеждания проблем във Въведението на дисертационния си текст, посочвайки възможностите на дигиталните технологии за изследване и регистриране на реалността, изтъквайки, че и преди 1989 г., и след това не съществува систематизиран труд за рекламната фотография в България. Аз приемам тази обосновка и смятам, че темата е дисертабилна, важна за българската

рекламна фотография в научно и научно-приложно отношение.

Основната цел на труда е да се изследват и формулират различни тенденции, които влияят на работния процес и на визуалното съдържание в българската рекламна фотография през периода 2000 – 2017 г., а задачите за постигането на тази цел са четири, точно фокусирани в анализа, които се представят в четири глави, всяка от които с пет или шест подглави.

Дисертантът демонстрира отлично познаване на проблема още в първа глава, където разглежда връзката на рекламната визия с обществено-икономическите условия и тенденциите в изкуството и фотографията. Така очертаната картина на състоянието на рекламната фотография в България преди 9 септември и в социалистическия период, е аргументирано представено в сравнителен аспект с европейската и американската реклама. Изтъкната е съвременната роля на печатните медии и технологии на рекламната фотография и появата на творческия директор в българските рекламни агенции като важен фактор в работния фотографски процес.

Изводите след първа глава са не толкова обобщаващи, колкото прецизно очертаващи разнообразния характер на фактите от общата картина на рекламната фотография в България.

Във втората глава авторът разглежда развитието и тенденциите в стилового и жанровото съдържание на рекламната фотография от 2000 до 2017 г., която е под прякото влияние на развитието на технологиите и Интернет, което влияе на фотографския образ в рекламата. Авторът описва изчерпателно промените в работния процес, подвластен на тези съвременни влияния и възможности за комуникация. Тук, той уместно аргументира метода си на изследване – дълбочинни интервюта с водещи български фотографи и рекламни агенции, които са в състояние да помогнат да се изгради представата за развитието и тенденциите на българската рекламна фотография в периода 2000 - 2017 г. Важен приносен момент в тази глава е именно анализа на влиянието на Интернет върху рекламната фотография, базиран на тези интервюта с видни български фотографи, които представят различни аспекти на проблема като се позовават на личната си практика.

Приятно впечатлява стилового и жанрово съдържание на рекламната фотография в България през 2000-2017 г., представено като резултат, част от комплексен работен процес, подвластен на множество фактори.

И в тази глава, Ангел Коцев отделя внимание на съвременните динамични условия, които влияят на фотографската работа и на фотографския образ. Едва след 2000 г., след въвеждането на длъжността

творчески директор в рекламните агенции у нас, изработването на рекламната фотография става адекватно на това по света. Съвременният работен процес в рекламната фотография се оприличава на кинопродукция с асистенти, гримьори, стилисти, осветители и т.н. и авторът подчертава отрицателното си отношение, ако това се замени с грешното мислене, че хубавият фотоапарат и фотошопът могат да свършат същата работа по-евтино.

Тук е представена производствената технология на съвременния рекламен фотограф – пред производствен етап, когато се изработва работен макет (mood board) на съдържанието на бъдещия рекламен фотографски кадър, пред производствена среща (Pre-Production Meeting) между творческия отдел с продуцента и фотографа, където се обсъжда творческата стратегия в детайли.

Базирайки се на статистически данни, Ангел Коцев разсъждава от позицията не само на наблюдател, но и на пряк участник в процеса. Аргументирано и актуално звучи предупреждението му, че съвременната тенденция да се самопродуцира всичко, ще доведе до новоизлюпени „всичко можещи“ и „всичко знаещи“ нови „професионалисти“.

Трета глава „Рекламният процес и функцията на фотографския образ в съвременната фотография“ се занимава с методологията на рекламния процес и с естетиката и функционалността на фотографския образ. Тази глава е с предимно теоретичен характер, но също така, тя е и свидетелство за личните творчески фотографски вкусове на Ангел Коцев в областта на рекламната фотография. Тук научно-приложният характер на направените обобщения и изводи за потребителското поведение, избор на творческата стратегия и т.н. са следствие не само от задълбоченото познаване на теорията на рекламата, но и от реалното ѝ практикуване в българската действителност.

Четвърта глава се занимава с най-съвременната практика в рекламната фотография – имидж банките или сток фотографията при развитието на поръчковата рекламна фотография. Отново на базата на дълбочинни интервюта с рекламни агенции и рекламни фотографи, както и на множество примери и таблици, дисертантът създава точна и конкретна представа за проблемите и възможностите на имидж банките в развитието и перспективите на рекламната фотография у нас. Сток фотографията на българския пазар е оценена от Ангел Коцев като положителна маркетингова практика.

Приложеният към дисертацията Автореферат вярно отразява основните положения и приносите на дисертационния труд.

Личните ми впечатления от Ангел Коцев са отлични, свързани с колегиалното му присъствие в департамента и творческите му изяви на фотограф.

Нямам забележки към дисертацията. Смятам, че е уникален и много полезен труд в областта на съвременната българска рекламна фотография, който си заслужава да бъде издаден в Издателството на НБУ.

Приемам формулираните от дисертанта приноси и смятам, че работата му притежава задълбочени теоретични знания в специалността и доказва способностите му за самостоятелни изследвания.

Избраната от Ангел Коцев методология и методика на изследване е съответна на поставената цел и задачи в дисертационния труд.

Изводите на автора са следствие на обглеждането и анализирането на базов за областта на рекламата теоретичен материал, на систематизирани стилни характеристики на фотографския образ в българските реклами и на умело зададени въпроси към изявени български рекламни фотографи и представители на творчески рекламни агенции, които можем да приемем не само като документ от практиката, регистриращ съвременното състояние на рекламната фотография, но и като доказателство, какво от световните й тенденции е „загубено“ в българския й превод. Затова приемам тези интервюта като важен и съществен принос на дисертацията.

Разглеждането на тенденциите в българската рекламна фотография от периода 2000-2017 г. в тази дисертация винаги е в богатия контекст на световния и българския рекламен пазар, но и в проблематиките на личностната роля на фотографа в професионалния работен процес и възможностите за творческа му изява в рекламата, което представлява допълнителна важна стойност на дисертационния текст.

В заключение, смятам представеният ми за рецензия дисертационен труд „Тенденции в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017 г. на докторанта Ангел Коцев, за цялостна научна разработка, в която дисертантът доказва своите знания и умения. По своята дисертабилност и получени приноси, трудът напълно отговаря на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България и правилника за приложението му за присъждане на научната и образователна степен „доктор“ и това е причината убедено да гласувам **ЗА** присъждането й на Ангел Коцев.

31 октомври 2019 г.

Рецензент: проф. д-р Светла Христова