

Становище

За докторантски труд на ас. Ангел Коцев

Научна област: „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

Професионално направление: 8.4 Театрално и филмово изкуство

Тема: „Тенденции в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017“

Научен ръководител: доц. д-р Динамир Предов

Рецензент: проф. д-р Теодор Янев, НАТФИЗ

Представения дисертационен труд съдържа 255 страници текст, включително библиография. В отделно тяло е предложено пространно приложение с интервюта на изтъкнати български фотографи и снимки, илюстриращи текста. Към тази структурна форма ще прибавя въведение, заключение, изводи и приноси. Цитираната литература и други източници на информация са дадени под линия на съответните страници от текста и всичко е подредено по азбучен ред в приложената библиография.

Като цяло, обемът, структурата и научния апарат на дисертационния труд, отговарят на стандартите за този вид разработки, а авторът показва умения за боравене с тази материя. Точно и лаконично е представена целта на разработката – структуриране и оформяне на различни тенденции за създаването на изображение в българската рекламна фотография от разглеждания период.

Основен метод използван от докторанта е анализът в различните му форми- съпоставителен, съдържателен, дълбочинен в беседите – интервюта с водещи фотографи и директори на рекламни агенции.

Първа глава е озаглавена: „Тенденции в стилово и жанрово съдържание на рекламната фотография до 2000 год.“

Тази начална част на дисертационния труд е добросъвестен исторически преглед на развитието на рекламната фотография в конкретни периоди от времето до 2000 год.

Ще отбележа малко известните факти от появата на рекламна фотография в България- първия фотоклуб създаден от Георги Георгиев и от там се появява т.н. художествена или артистична фотография. В тази естетическа динамика се изграждат двете основни направления във фотографията – приложното и художественото. Най-титлуваните имена в новия жанр на фотографията – рекламната са Хърбърт Байер и Ласло Махой. Използвайки всичко създадено във фото изображението, те влагат иновативни експерименти в търсене на атрактивното рекламно послание.

В този стил Докторантът прави преглед на творчеството в рекламната фотография, разделяйки периода на десетилетия, като се опитва да дефинира различното както и наслагването на стилове и изразност. Разбира се всичко е свързано с конкретните автори-фотографи.

Втора глава е озаглавена: „Развитие и тенденции в стиловете и жанрово съдържание на рекламната фотография от 2000 до 2017 год.“

Най-важното в този период е, че от 2000 год. започва преминаването от фотохимичен процес към дигиталната технология. Това е времето на битката за големината на файла и от друга страна за възпроизвеждане на детайли от обекта в изображението. От тогава се води и полемиката настига ли дигиталната фотография възможностите на филмовото изображение.

Големият пробив в този период е появата на интернет. Рекламната индустрия открива огромните възможности на интернет, като комуникационна медия и възможността за мощен обмен на данни. Новата визия слага своето клеймо върху някои от изразните средства на изображението - композицията на кадъра, съобразено с малките дисплеи и разнообразните формати на екраните за гледане. Така например, близките планове стават най-харесваните, а развитието на дигиталните технологии влияе върху организацията и структурата на изработването на рекламната фотография, както и на фотографския образ.

За мен беше приятно откритие, че докторантът повдига темата за превизуализацията (Pre-production meeting). В случая се говори за подготовка на екипа и всички подходи към реализацията, така че фотографът да стане участник в създаването и дооформяне на идеята, извеждаща визията до финалното решение. Изтъква се значението на печатните издания за рекламата и израстването на фотографите от младото поколение до художествени нива и ефективност чрез създаването на устойчива рекламна среда, като основен комуникационен канал в тази област.

Сериозен акцент на разработката е стиловете съдържание на рекламните изображения като се акцентира на тенденции от стилове в изкуството, обвързани с фотографския образ в рекламата. Това помага на абстрактния образ да се утвърди като творчески подход и да се обогати гамата на авторски инвенции в реализацията. Отбелязвам методичността, с която докторанта търси българското изкуство в областта на рекламните жанрове.

В този смисъл, важна е темата за жанровото съдържание на фотографските образи в българската реклама за периода 2000-2017 год. Важна рекламна характеристика е рекламния апел. Което повежда разработката по линията на жанровото определение. Разгледани и класифицирани са двете основни направления – художествена фотография и фотожурналистика.

Искам да обобща впечатлението си от тази основна глава на дисертацията. Като цяло обемът, композицията и аналитичния подход отговарят на стандартите за този вид разработка, а авторът показва умение за боравене с научния апарат.

Трета глава: “Рекламния процес и функцията на фотографския образ в съвременната рекламна фотография“

Рекламният процес е с ясна методология разработен и в книгата на Доганов-Палфи „Рекламата каквато е“. Докторантът възприема традиционния ред-адресат, кодиране, съобщение, декодиране, адресат. В него е заложен технологичния ритъм на излагането на рекламата. Наред с това, тази глава се занимава с естетиката и функционалността на фотографския образ.

Важни са констатациите за акцентите на фотографския образ – усещане за реалистичност, възможността на този образ да провокира ответни реакции и градивната структура на композицията на завършената рекламна визия. В ясен ред са представени и практическите функционалности на фотографския образ – функция, работеща за достоверността на рекламното съобщение, фотографско изображение, доминиращо над останалите елементи и наред с това с подчертана равнопоставена или доминираща функция.

Важна характеристика е образен носител на т.н. прозрения на потребителя. Особено място тук е отделено за професионалния работен процес. Началото на този технологичен процес, разбира се, е генерирането на идеята за рекламната концепция и фотографското изображение. Подчертава се ролята на творческия отдел като автор на идеята и съответните етапи за реализирането ѝ – формулиране, представяне пред клиента, референции за фотограф, организация на снимачния процес, бюджетни параметри. Познаването на тези параметри са претекст за рентабилност на продукцията и наред с това дава възможност на фотографа да представи максимално своите творчески референции, като основен съавтор в творческия процес.

Четвърта глава: “Влиянието на имидж банките върху рекламната фотография в България“

В тази глава основната линия е създаването и утвърждаване на сток фотографията. Агенциите за изображения се появяват с фотографиите на немския емигрант Ото Бетман. Неговата колекция от 15 хил. фотографии се превръща във важен исторически документален комплект и провокира създаването на първата в света система за индексване на този вид арте факти.

Дигиталната технология дава мощен тласък в съществуването на агенциите за изображение. Паралелно с това трябва да се развива и правната страна на въпроса с лицензирането на представените от агенциите фотоси. В този ред на излагане на информация се появява и абонаментния подход на лицензиране и специфичния модел заплащане.

Докторантът констатира, че българския пазар се развива в паралелен план. Имидж банките стават сериозен играч за пазара на комерсиално изображение. Големи имидж фирми позиционират свои представители на българския пазар като Guliver Phfotos например.

Любопитни са особеностите на изображенията в имидж банките. Докторантът ги класифицира като образно съдържание, неоново съдържание, смислово съдържание, като всичко се концентрира в комерсиално изображение с различно съдържание според тенденциите, диктувани от пазара на темите и сюжетите в социалните мрежи.

Докторантът анализира състоянието на сток фотографията на българския пазар като положително маркетингово явление, независимо от скептицизма. До ден днешен някои български фотографи като стокъри продължават да реализират печалби от тази дейност.

Като положителна страна на дисертационния труд отчитам фактът, че оценката на ситуацията винаги търси паралел със състоянието на българския пазар и творческата реализация на фотографите. Любопитното е, че българската действителност налага своя отпечатък само в мащабите. Основните принципи на имидж банките са повтарят и в българската действителност, доказвайки своето модерно приложение.

В заключението се обобщава основната насоченост на дисертацията за изследване на различните тенденции в изкуството на фотографията и рекламата, влияещи на работния процес и на фотографското изображение в разглеждания период 2000 – 2017 год.

Това ни отвежда към анализиране на приносите на разработката. За да не се повтарям, ще отделя онези приноси, които наистина имат оригинален принос в изследването.

Подлага се на изследване и систематизиране жанрови и стилови характеристики на фотографския образ в българската рекламна дейност. Сериозно внимание е обърнато на ролята на рекламния фотограф в изработването на рекламна визия. Наред с това се описват важни етапи от работния процес при изработване и подход на рекламната снимка.

В заключение ще заявя, че изследването е завършено, с ясни цели и доказани приноси с потенциал за приложение в практиката. Оценявам положително избора на темата, избора на формата на анализа и приложените сведения и илюстрации. Въз основа на направеното от мен заключение считам, че на ас. Ангел Коцев – автор на дисертационния труд „Тенденции в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017 год.“ може да бъде присъдена образователна и научна степен „Доктор“ и си позволявам да предложа на уважаемото Научно жури да му я присъди.

Проф. д-р Теодор Янев