



# **НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ**

Факултет за приложни изкуства  
катедра “РЕКЛАМЕН ДИЗАЙН”

**Паулина Петрова Стоянова**

## **РАЗВИТИЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО РЕКЛАМЕН ДИЗАЙН В БЪЛГАРИЯ – ИСТОРИЧЕСКИ И СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ**

### **АВТОРЕФЕРАТ**

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“

Област на висше образование: **8. Изкуства**

Професионално направление: **8.2. Изобразително изкуство**

Докторска програма: **Изкуствознание и изобразителни изкуства (рекламен дизайн)**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ ДОЦ. Д-Р ТАТЯНА СТОИЧКОВА**

София, 2019

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита на заседание на катедра „Рекламен дизайн“, Факултет за приложни изкуства на Национална художествена академия – 18 юни 2019г., гр. София.

Научният труд съдържа 220 страници. Състои се от увод, три глави, заключение, 44 диаграми, 21 таблици, 21 страници с приложения и списък на библиографията със 102 заглавия, както и библиография на публикациите на автора, свързани с темата на дисертацията.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на ..... 2019г. от ..... часа в зала № ..... в Национална художествена академия, гр. София, на открито заседание на научното жури.

Материалите за защитата са публично достъпни и публикувани на уеб сайта на Националната художествена академия (<https://www.nha.bg/>).

## **Обща характеристика на дисертационния труд**

### **Актуалност на темата.**

Решаващо значение за избора на темата, сред множеството възможности, имаха както динамичният характер на материята, нарастващият интерес към областта на рекламния дизайн, големите възможности за професионална реализация, които той предоставя, а също така и нейната важност и актуалност за рекламната практика. Дисертационният труд „Развитие на обучението по рекламен дизайн в България – исторически и съвременни аспекти“ разглежда проблематиката за възникването на рекламния дизайн в България като академична дисциплина, както и традициите, иновациите и перспективите в обучението в исторически и сравнителен план.

### **Състояние на изследвания проблем.**

Професионалното образование по рекламен дизайн е предпоставка за успешно развитие и професионална реализация на младите хора в тази специалност. Дисертацията представя целите и задачите на обучението по рекламен дизайн, а също така и очакваните резултати от това обучение в съпоставимост между различните висши учебни заведения в страната.

### **Цел, обект, предмет и задачи на изследването.**

**Основна цел** на изследването е да се проучи спецификата на рекламния дизайн в контекста на неговото историческо развитие и съвременни перспективи.

Друга цел е да се посочат тенденциите в обучението, като се осъществи сравнение между висшите учебни заведения, и по-конкретното: Национална художествена академия (НХА) – София, Технически университет (ТУ) – София, Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство (АМТИИ) – Пловдив, Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“ (ВТУ), „Частен професионален колеж „Омега“ – Пловдив. На тази база са обобщени получените резултати.

**Предмет** на научното изследване е рекламният дизайн като феномен и като един от най-актуалните видове дизайн и творчество на нашето съвремие.

**Обект** на изследването са висшите училища, провеждащи обучение по рекламен дизайн в България. Изследвани са примери от академичната практика.

**Задачи:**

1. Проучване на състоянието на проблема за рекламния дизайн в литературните източници;
2. Изясняване на същността и съдържанието на понятието рекламен дизайн;
3. Класифициране на видовете рекламен дизайн и тяхното приложение;
4. Провеждане на анкетно проучване със студенти от висши учебни заведения и анализ на резултатите от анкетното проучване;
5. Провеждане на стандартизирано интервю с преподаватели от висши учебни заведения и анализ на резултатите от интервюто;
6. Формулиране на изводи относно състоянието на обучението по рекламен дизайн.

**Изпълнението на посочените задачи конкретизира изследването по посока на:**

1. Установяване степента на теоретични знания в областта на рекламния дизайн чрез въпроси от отворен и затворен тип, определящи понятията: реклама, дизайн, рекламен дизайн и определяне на функциите, свързани с тези понятия;
2. Проучване мнението на обучаемите за основните силни и слаби страни на висшето учебно заведение, в което учат;
3. Степента на стимулиране на творчески подход у студентите от страна на преподавателите;
4. Участието на студентите в творчески проекти и реализацията на идеите им, създадени в процеса на обучение;
5. Методите за преподаване на знания, умения и компетенции в областта на рекламния дизайн;

6. Основните показатели, чрез които студентите определят функциите на термините реклама, дизайн, рекламен дизайн;
7. Тенденциите и перспективите в развитието на рекламния дизайн в България и по света според студентите.

#### **Хипотеза:**

- Професионалната подготовка на студентите изисква придобиването на знания, умения и компетенции в широк спектър от областта на рекламния дизайн и е гарант за тяхната успешна практическа реализация в бъдеще.
- Недостатъчно ефективни обучителни програми, но с актуални за съвременното название на специалностите, създават ниско квалифицирани кадри с висока самооценка, които трудно биха се реализирали на високо-конкуrentния пазар.

Заклучението обобщава основните изводи и научните приноси на дисертационния труд.

#### **Методологична основа на изследването.**

Методи на изследване представляват систематизирането и анализът на литература в областта на рекламния дизайн, както и критичното осмисляне на публикации, свързани с темата. Изследването е осъществено въз основа на анкети и полустандартизирани индивидуални интервюта, проведени в периода април 2017г. – март 2019г. В процеса на изследователската работа са използвани: библиографски подход за изследване на публикуваните материали и източници по темата, наблюдение, систематизиране, сравнителен анализ и теоретично обобщаване.

## **Основно съдържание на дисертационния труд**

**В увода** е обоснована актуалността на проблема. Една от специфичните характеристики, които отличават живота днес от живота преди 50 години е богатата палитра на визуалната комуникация. Значението и ролята на графичното общуване в съвременната комуникационна среда са неоспорими. Ние обитаваме пространства (екстериор и интериор), наситени с графични съобщения. Голяма част от информацията, която ни заобикаля ежедневно е визуализирана – в диалога визуалната комуникация измества фонетичното послание. Новите информационно-комуникативни понятия – визуален образ, визуална среда, визуален стил, визуална стратегия – са част от нашето ежедневие. Те оказват влияние върху рецепиента (получаващия информация) не само като източници на информация, но и променят неговото мнение или формират ново убеждение и/или нагласа, отношение и настроение. Това налага промени във всички сфери на социалния и културен живот, както и в процеса на обучение в училища и висши учебни заведения. Поражда необходимост от създаването на кадри, специалисти, които да съвместяват множество дейности – както да умеят да изработят даден продукт, така и да умеят да управляват процеса на изработка на продукта от други лица. Езикът на рекламата е основно средство за изразяване на идеи, осъществяване на връзка между предприемачи и клиенти, начин на демонстрация на продукт или услуга с цел продажба. Рекламата е навсякъде около нас – динамична, иновативна и агресивна. Заела е значително място в ежедневието ни и неусетно контролира мисленето, желанията и действията на голяма част от обществото, в което живеем.

През последните десетилетия рекламният дизайн започна динамично да се развива в световен мащаб като самостоятелна област на художественото конструиране. При създаването на обекти на рекламния дизайн протича процес на усъвършенстване на художествено-конструктивния подход. Усъвършенства се специфичното дизайнерско мислене, съчетаващо традиционното за изкуството - внимание към художествената стойност на крайния резултат и иновативно отношение към целесъобразността на практическото изпълнение и неговата

функционална насоченост. Специалистите в областта на рекламния дизайн се развиват и доусъвършенстват непрестанно. Рекламният дизайн смело приема нови и нови пълномощия в сложния и комплексен комуникационен процес, като развива постоянно своите вътрешни комуникационни механизми в една изключително сложна публична среда, където естетиката се среща с предизвикателствата на предаването на различен тип информация. Процесът на създаване обхваща естетическите и семантичните аспекти на графичното съобщение. Художествената страна – форма, стил, композиция – и семантичното в посланието са гаранция за неговата комуникативност. При проектиране на графични съобщения естетическото е равно на семантичното – графичното съобщение е единство на художественото и съдържателното.

Днес медиите и техните канали за комуникация, както и заобикалящата ни градска среда са визуално ориентирани. Рекламният дизайн се утвърди като много актуален инструмент за повишаване ефективността на този вид комуникация, за повишаване качествата и предимствата на продукта, за въздействие върху потребителските нужди и потребности. Новите технологии в областта на рекламния дизайн допринасят за експериментиране и за постигане на ефектен и практичен визуален дизайн. Възможностите, които днес притежаваме, благодарение на развитието на технологиите – чист пълноцветен печат; двустранно печатане на хартиен лист; добри възможности за експонация с висока резолюция; страниращ софтуер с възможности за интегриране на текст и илюстрация, промениха изцяло визията на печатната реклама, корпоративния дизайн и рекламния дизайн за изложения и панаири.

**В първа глава,** параграф 1.1 проследява историческото развитие, същност и основни понятия на рекламата и рекламния дизайн. Рекламният дизайн е специфичен вид пластично изкуство, изявяващо се в областта на визуалната реклама, което в своята еволюция формира специфични изразни средства, чрез които гради визуални образи с определени социални, културни и търговски послания. Рекламният дизайн е определян като вид творческа дейност, която

служи за визуална информация, комуникация и реклама. Тази творческа дейност е пряко свързана с всички области на обществото – от промишлеността, търговията и икономиката до политиката, културата и спорта.

Обект на рекламния дизайн са визуалните образи на изложения, изложби, музейни експозиции, експозиции за национални участия на световни изложения – ЕХРО, пространства свързани с политически, спортни и културни събития, обществен интериор, магазини, павилиони, щандове, рекламни витрини, музеи, галерии и други мобилни конструктивно-визуални решения на интериорни и екстериорни пространства с временен характер. Той обхваща и всички комуникационни елементи на фирмения стил - лого, запазен шрифт, плакати, постери, художествена визуална комуникация, експозиционна графика, мултимедийни презентации, уеб реклама, тотал графичен дизайн и др. Рекламният дизайн прилага и развива специфични изразни средства преди всичко черпейки от сферата на пластичните визуални изкуства. Включва и изразни средства от театъра, киното, музиката, аудиовизията с цел постигане на по-ефективно въздействие в информационно-комуникационните процеси. В направения обзор се проследява зараждането на рекламния дизайн като дейност в исторически аспект до днес. Периодът на зараждане е свързан с началото на визуалния показ на българската занаятчийска и селскостопанска продукция, а началото поставят многобройните панаири по нашите земи, датиращи още от 16-ти век. По-известните от тях са Узунджовският панаир, панаирите в Ески Джумая, Татар Пазарджик, Сливен, Карнобат и други.

Забележителни дати в развитието на българската експозиция са: 1873г. (още неосвободена България), когато по инициатива на Петко Славейков се организира и провежда голяма българска занаятчийска изложба в Цариград, оформена от художника-декоратор Георги Данчов; счита се, че началото на тази художествено-творческа дейност в България е сложено през далечната 1892г. с провеждането на Първото земеделско-промишлено изложение в град Пловдив, сред чиито оформители са професор Антон Митов, Иван Мърквичка, Георги Данчов и др. През 1893 година България участва в Световното изложение в



Чикаго, а през 1930 година в изложението в Париж. Сред пионерите на тази нова художествена дейност се открояват имената на Харалампи Тачев, Стефан Баджов, Дечко Узунов, Иван Пенков, Никола Тузсузов.

Други именити творци през 30-те години, оформяли панаири и изложби в страната и чужбина – Солун, Мюнхен, Париж, Белград, Лайпциг и много други, са художниците Иван Пенков, по-късно професор в Държавната Художествена академия, Александър Жендов, проф. Дечко Узунов, Георги Атанасов, Георги Попов, проф. Александър Поплилов, Петър Гачев, Иван Манев, Борис Коцев, Йордан Баров и много други автори с подчертани творчески изяви в областта на рекламния дизайн. Със своите оформления те съдействат България да присъства по всички части на света чрез панаири, изложби, световни изложения. През втората половина на XIX век се организират първите български изложби в Москва (1868) и в Цариград (1872). Тази художествено-творческа сфера последователно се нарича „декоративно оформление“, „художествено оформление“, „художествено-пространствено оформление“, „рекламен дизайн“. Благодарение на активно работещите в нея специалисти, определяни като „художник-декоратор“ и „художник-оформител“, рекламният дизайн се намира в ръцете на едни от най-добрите български художници.

Параграф 1.2 разглежда историята и спецификата на обучението по рекламен дизайн във висшите училища в България от началото на 70<sup>-те</sup> години на 20<sup>-ти</sup> век до днес. Еволюцията на рекламния дизайн е предмет на особен интерес, тъй като след неговото обособяване като специфична художествено-творческа дейност, започва неговото все по-интензивно и стремително развитие. Последното е резултат както от възможностите и усилията на творците, така и от възгледа им за изграждането на пространствата, от разбирането им за взаимодействието между различните пластични средства и похвати.

В този параграф е включен и сравнителен анализ на учебни планове на специалности във висши учебни заведения в страната, които предлагат обучение по рекламен дизайн. В него подробно са анализирани видовете дисциплини, включени в процеса на обучение, хорариумът, предвиден за тяхното усвояване,

методиката на обучение във връзка с планирането, организирането и управлението на учебния процес.

В параграф 1.3 е направен исторически обзор на термините „реклама“ и „рекламен дизайн“, като обстойно се разглежда проблемът за развитието на рекламата в България и по света. Този параграф съдържа и класификация на основните видове реклама. В него е изяснена ролята на рекламата в рекламния дизайн, както и спецификата на рекламната комуникация, а също така и основните средства за реклама. Обоснован е изборът на средства за разпространение на рекламното послание.

**Разглеждани автори:** Георги Петров, Мирослав Богданов, Василчина, Божидар Йонов, Незабравка Иванова, Димитър Добревски, Марин Андреев, Жан Пиаже, Лев Виготски, Наталья Менчинская, Димитър Доганов, Ференц Палфи, Иван Илчев, Лиляна Менчева и др.

**Български творци с голям принос за развитието на рекламния дизайн у нас:** Александър Жендов, Дечко Узунов, Георги Атанасов, Георги Попов, Александър Поплилов, Петър Гачев, Георги Петров, Иван Манев, Борис Коцев, Петър Гачев, Евгени Йонов, Сами Биджерано, Йордан Баров, Иван Пенков, Никола Тузсузов, Стефан Баджов, Георги Данчов, Антон Митов, Иван Мърквичка, Антон Митов, Димитър Механджийски, Иван Радев, Златко Чалъков, Васил Стоянов, Атанас Нейков, Огнян Фунтев, Симеон Войнов, Антон Мечкуев, Борис Китанов, Ласкар Възвъзов, Лъчезар Лозанов, Божидар Йонов, Стефан Куртев, Божидар Хинков, Тодор Огнянов, Бисерка Огнянова, Димитър Тасев, Велизар Петров, Георги Липовански, Георги Еремиев, Румен Дочев, Волен Бангиев, Александър Петров, Росен Радоев, Влади Наумов, Константина Константинова, Анет и Петър Пасеви, Мария Дженева, Йонка Канева, Галя Цакова, Веселин Мечкуев, Борис Боев, Марина Гачева, Любомир Вълчев, Иво Николов, Мирослав Богданов, Иво Попов, Багряна Тасева, Вихра Огнянова, Николай Бакрачев, Атанас Христов, Климент Климентов и др.

**Във втора глава** са очертани основните характеристики на визуалната комуникация. Визуалната комуникация играе важна роля в областта на дизайна, което налага изясняване същността и съдържанието на дизайнерската теория и практика. Приликите и разликите в понятията „изкуство“ и „дизайн“ са обект на дългогодишно обсъждане и задълбочени проучвания. Темата остава актуална и в наши дни, тъй като дизайнът търпи непрекъснато развитие. Проектите, създадени от художника и тези, създадени от дизайнера, се базират на творчески принципи, но причините за възникването им могат да бъдат коренно различни. Голяма част от дизайнерите се определят като „хора на изкуството“, а също така не малка част от артистите-художници считат себе си за дизайнери. Характерни за темата са различните гледни точки, тъй като разликите в част от характеристиките на двете сфери на дейност съществуват, но и приликите са големи.

Обект на най-често проучване и интерес е именно темата, свързана с разликите между изкуството и дизайна. Въпреки, че има доста визуални сходства между продуктите на изкуството и продуктите на дизайна, те се различават по много неща, едни от основните от които са:

- Оценяват се по различни критерии;
- Имат различна цел и предназначение;
- Процесът на създаването им се осъществява чрез различни технологии;
- Предназначени са за различни аудитории.

Липсва общовалидна и конкретна дефиниция на понятието „изкуство“. Определението на понятието „дизайн“ би могло да бъде формулирано доста по-специфично и точно. Във втора глава е анализирана е връзката между изкуството и дизайна. Класифицирани са основните видове дизайн, като в частност е проучен въпросът за рекламният дизайн и неговото приложение. Разграничени са видовете рекламен дизайн, както и графичният дизайн като вид творческа дейност. Параграф 2.5. разглежда въпроса за ролята на цвета в рекламния дизайн.

**Разглеждани автори:** Димитър Тасев, Мариета Савчева, Янка Юнакова, Здравка Лисийска, Огнян Шопов, Любен Зидаров, Кирил Гогов, Божидар Йонов, Мирослав Богданов, Незабравка Иванова, Георги Петров, Георги Иванов, Иван Газдов, Димитър Димитров, Саша Лозанова, Веселина Вълканова,

**Български творци с голям принос за развитието на дизайна у нас:** Стефан Кънчев, Иван Богданов, Димитър Димитров, Иван Газдов, Дончо Карапантев, Людмил Механджиев, Кирил Гогов, Елена Падарева, Лили Стоянова, Кирил Гюлеметов, Боян Димитров, Тодор Варджиев, Сашо Каменов, Борис Китанов, Кънчо Кънев, Божидар Йонов и др.

**Трета глава** е посветена на проблематиката, свързана с обучението по рекламен дизайн в България. За получаване на максимално обвързана с действащите учебителни практики и потребителски очаквания информация, бе проведено комплексно емпирично изследване.

**В изследването са включени следните методи:**

- 1) анкетно проучване със студенти, обучаващи се във висши учебни заведения в страната;
- 2) полустандартизирани интервюта с преподаватели от областта на рекламния дизайн;
- 3) наблюдение, систематизиране, сравнителен анализ и теоретично обобщаване.

Динамично развиващата се област на рекламния дизайн изисква подготовката на добре образовани, ерудирани, творчески и находчиви специалисти. Днес обучението по рекламен дизайн има за цел да изгражда специалисти, конкурентни в световен мащаб, както и да бъде гарант за тяхната професионална реализация в бъдеще. Изследвания, свързани с мненията на

студентите, са важен елемент за получаване на обратна връзка и са съществен момент от процеса на обучение.

Извадката включва студенти, обучаващи се в областта на рекламния дизайн, подбрани на случаен принцип, с условия за приблизително квотно представяне по възраст и образование. Анкетиранияте си приличат по своя образователен статус, всички притежават завършено средно образование, като при част от тях образованието е средно специално.

#### **Цел на анкетното изследване:**

Да се анализира състоянието на обучението по рекламен дизайн, като се очертаят неговите проблеми и перспективи. Използването на съвременни образователни стратегии, преподаването на актуална информация, предполагат усвояването на теоретични знания и практически умения, адекватни на висококонкурентния съвременен пазар на труда. Въз основа на сравнителния анализ, в работата се визират:

- творческите методи и практики в обучението по рекламен дизайн;
- най-значимите умения, свързани с творчески решения – общи и тясно специални, които студентите придобиват за оптимална бъдеща професионална реализация;
- нагласите за изява на бъдещите специалисти по рекламен дизайн;
- изискванията на студентите относно процеса на обучение и др.

Чрез анкетното проучване се цели да се определят тенденциите в обучението и да се направи сравнение между съвременните висши учебни заведения, като на тази база се обобщят получените резултати.

### **Задачи:**

- Установяване степента на теоретични знания в областта на рекламния дизайн чрез въпроси от отворен и затворен тип, определящи понятията: реклама, дизайн, рекламен дизайн и определяне на функциите, свързани с тези понятия;
- Проучване мнението на обучаемите за основните силни и слаби страни на висшето учебно заведение, в което учат;
- Степента на стимулиране на творчески подход у студентите от страна на преподавателите;
- Участието на студентите в творчески проекти и реализацията на идеите им, създадени в процеса на обучение;
- Методите за преподаване на знания, умения и компетенции в областта на рекламния дизайн;
- Основните показатели, чрез които студентите определят функциите на термините реклама, дизайн, рекламен дизайн;
- Тенденциите и перспективите в развитието на рекламния дизайн в България и по света според студентите.

**Обект** на анкетното изследване са студенти, обучаващи се в областта на рекламния дизайн, а също така и преподаватели от висшите учебни заведения в страната.

**Методи:** *индивидуална пряка анкета, наблюдение, интервю*

**Хипотезата** на изследването произтича от възискателността и стремежа на обучаемите кадри към висококачествено образование и придобиване на знания, умения и компетенции, конкурентни на световните пазари в областта на рекламния дизайн.

**Изследването допуска, че съществуват съществени различия по отношение на:**

- Формулировката на названията на специалностите и теоретичните знания и практически умения, които обучаемите придобиват на практика в процес на обучение по рекламен дизайн;
- Степента на подготвеност на кадрите, свързана с тяхната конкурентно-способност и реализация на трудовия пазар след завършване на висшето образование;
- Количеството усвоени теоретични знания в зависимост от вида на изучаваните дисциплини и броя часове, предвиден за тях.

Професионалната подготовка на студентите, която изисква придобиването на знания, умения и компетенции в широк спектър от областта на рекламния дизайн е гарант за тяхната успешна професионална реализация в бъдеще. Недостатъчно ефективни обучителни програми, но с актуални за съвременното название на специалностите, създават ниско квалифицирани кадри с висока самооценка, които трудно биха се реализирали на високо-конкурентния пазар.

## ИЗВОДИ

Анализът на резултатите от проучването, както и сравнителният анализ на учебни планове на водещи висши учебни заведения в страната, дават основание да се твърди, че хипотезата е доказана и предполагат следните изводи:

1. Има голямо разминаване между различните учебни заведения в тълкуването на наименованието „рекламен дизайн“. Налице са съществени различия по отношение формулировката на специалността. Теоретичните знания и практическите умения, които студентите придобиват в различните висши училища не са адекватни на названията на специалностите;

2. Липсват достатъчен брой часове по основни дисциплини в процеса на обучение, свързани с областта на изобразителното изкуство и в частност с областта на рекламния дизайн, което на практика води до невъзможност за придобиване на фундаментални знания в сферата;

3. Проучените краткосрочни и стандартни бакалавърски програми на колежи и висши учебни заведения, които на теория предлагат високо квалифицирано обучение в специалността, на практика създават ниско квалифицирани, неконкурентноспособни кадри;

4. Налице е силна мотивация, възискателност и стремеж в обучаемите кадри към професионално развитие в областта на дизайна;

5. Специалността „Рекламен дизайн“ в НХА има три степени - бакалавърска, магистърска и докторска - и НХА е акредитирана да преподава по тях. В нея са заложили основни и допълнителни дисциплини, необходими за формирането на високо професионални умения и компетенции в областта по рекламен дизайн. Всяка от дисциплините в процеса на обучение е подсигурана с достатъчен брой часове, предвидени за постигане на необходимата теоретична и практическа подготовка. В учебния план са заложили разнообразни дисциплини от областта на изобразителното изкуство;

6. Сравнителният анализ на учебните планове установи липса на достатъчен брой уъркшопове/творчески работилници и практики, които да се провеждат в



реална среда – стажове в дизайнерски студиа, рекламни агенции, печатници или други организации в областта на рекламата;

7.Необходимо е периодично обновяване на материално-техническата база на учебните заведения, както и на софтуерните продукти, свързани с провеждането на пълноценен и творчески учебен процес.

С формулирането на тези изводи е изпълнена и последната от поставените в дисертационния труд задачи, като по този начин се доказва и останалата част от дефинираната в началото на експеримента хипотеза, което я превръща в теза:

*Професионалната подготовка на обучаемите кадри изисква придобиването на широк спектър от знания, умения и компетенции от областта на рекламния дизайн и е гарант за тяхната успешна реализация в бъдеще, както в страната, така и по света.*

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като заключение от настоящия дисертационен труд може да бъде обобщено, че актуалността на проблема в изследването произтича от ескалиращия интерес към рекламния дизайн и големите възможности за професионална реализация, които той предоставя.

Дигитализацията и свързаните с нея разнообразни комуникационни канали, значително са увеличили количеството информация - сигнали и изображения, които получаваме ежедневно. Нашето възприятие на реалността се формира повече от всякога чрез визуалните послания, които ни заобикалят - от фотографията до типографията, от рисуването до диаграмата, от интерфейса до кодираната икона. Рекламният дизайн носи послания за културните, духовни и материални ценности на обществото. Той се развива много бързо като самостоятелно звено въз основа на комуникативните функции на дизайна. Произведенията му се проявяват на границата между изкуството и комуникацията. Чрез своя силно въздействащ визуален език рекламният дизайн заема все по-главна роля в разпространението на информацията и комуникацията и е едно от основните средства за контрол над потребителските потребности и нагласи. Рекламният дизайн все по-често бива причисляван в графата „съвременно изкуство“. Той е придобил огромно значение в съвременната дизайн-практика. Свързан е със създаването на уникални по рода си обекти, притежаващи художествена и утилитарна стойност. Ето защо художествено-творческият резултат на рекламния дизайн, както и образованието по рекламен дизайн, е необходимо да бъдат осъществявани по най-високи стандарти. Сравнителният анализ в осъщественото изследване удостовери водещата роля на Националната художествена академия в преподаването и обучението по рекламен дизайн. Това се потвърждава на първо място от факта, че Академията е първото висше учебно заведение, в което е разкрита специалността; на второ място, от наличието на необходимия хорариум и голямото разнообразие от дисциплини – от художествени, дизайнерски и рекламни до технически; и на трето място, от качеството на обучение – придобити знания, умения и опит.

## ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Извършените проучвания, анализи и съпоставки водят до сформирани на научни и практико-приложни приноси в настоящия дисертационен труд. Те могат да бъдат диференцирани по следния начин:

### **Научни приноси:**

1. Осъществено е теоретично изследване за възникването, обособяването и развитието на рекламния дизайн в страната. Съставен е цялостен исторически обзор, проследяващ възникването на рекламния дизайн в България;

2. Анализирани и обобщени са историческите аспекти на рекламата и рекламния дизайн в едно с развитието на рекламата в България в контекста на националните традиции. Направена е класификация на основните видове реклама. Изяснени са спецификата на рекламната комуникация, основните средства за реклама и изборът на средства за разпространение на рекламното послание. Настоящият дисертационен труд систематизира основни характеристики на визуалната комуникация: същност и съдържание на понятието дизайн, изкуство и дизайн, видове дизайн, рекламен дизайн и неговото приложение;

3. Докторската разработка е един от първите опити у нас за конкретизиране на рекламния дизайн в понятийната система на дизайна; обвързан е с националните традиции и световните влияния.

4. Направен е анализ на възникването, развитието и тенденциите в обучението по рекламен дизайн в страната. Изследването установява разминавания в етапите на обучение по специалността, а също така и в модела на преподаване в различните висши учебни заведения. Сравнителният анализ удостоверява водещата роля на НХА в процеса на преподаване и обучение по рекламен дизайн. Също така чрез допълнителен сравнителен анализ са установени сходства между моделите на обучение, осъществявани в НХА - специалност „Рекламен дизайн“ и тези в чуждестранни университети.

### **Практико-приложни приноси:**

1. Дисертационният труд дава възможност на преподаватели във висши учебни заведения и училища, практически работилници и специализирани центрове за обучение и колежи, да се възползват от него, като систематизиран научен труд, който съдържа богата информация относно сферата на дизайна, рекламата и в частност – рекламния дизайн;

2. Настоящият труд извежда тенденциите в обучението по рекламен дизайн и очертава перспективите на неговото развитие. Сравнителният анализ разкрива паралелите и различията, но и насоките за ефективно обучение. Той би могъл да послужи за актуализиране на учебните планове по специалността във висшите училища в страната; Актуализирането и уточняването на учебните програми по рекламен дизайн във висшите училища в страната може да допринесе да се постигне високо и качествено ниво на обучение и преподаване;

3. Дисертационният труд би могъл да послужи като основа за обогатяване на учебните програми по отделните дисциплини, включени в учебните планове по специалността.

### **ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. **Стоянова, Паулина.** „За връзката на изкуството и дизайна“, сборник АМТИИ – Пловдив, 2017
2. **Стоянова, Паулина.** „За ролята на цветовете в обучението по рекламен дизайн“, V-та международна научно-практическа конференция “Управленски и маркетингови проблеми в изкуството” – АМТИИ, Пловдив, 2017
3. **Стоянова, Паулина.** „За връзката на рекламата и рекламния дизайн“, сборник Научна конференция „Дизайн & приложни изкуства“, ISBN 978-954-2988, НХА, София, 2018