

РЕЦЕНЗИЯ

На дисертационния труд на Десислава Иванова Лазова на тема: „Рекламно експозиционни щандове / Исторически поглед, пространствено – конструктивни и художествени проблеми/”

Рецензент: доц. д.изк. Незабравка Иванова

Дисертацията на тема: „Рекламно експозиционни щандове /Исторически поглед, пространствено – конструктивни и художествени проблеми/”, текст и илюстрации е посветена на интересна и актуална проблематика. На фона на недостатъчната проектантска литература за щандове, настоящата дисертация е значима. Към дисертацията е представен автореферат, който отразява съдържателно разработката /30 страници/.

Текстовата част е структуриран в три глави, увод, заключение и списък на използвана литература. Илюстрациите са в текста и са 153 на брой. Те са много добре оформени графично и се отнасят до съдържанието на съответните раздели.

В уводната част са определени обекта и предмета на изследване. Основната цел на труда е „Да се осъществи цялостен теоретичен и конкретно – емпиричен анализ на художествените и пространствено – конструктивни проблеми на рекламно – експозиционния дизайн при проектирането на щандове за търговски изложения.”

Във връзка с така поставената цел са набелязани няколко задачи, като на едно от пълните места е формулирано изследване на теоретичното развитие на рекламния – експозиционен дизайн в България в периода от възникване на първите изложения до настоящия момент. Друга поставена задача е да се анализират основните стилове, тенденции и естетически критерии при рекламно – експозиционните щандове. Сред задачите е и анализът на релацията реклама – рекламno –експозиционен щанд.

Една от основните задачи е анализът на развитието на технологиите и материарите, които оказват влияние върху визията и художествените

качества на експозиционните щандове. В задачите влиза и извеждане на основни принципи на проектиране и конструиране, които са и водещи при оценката на експозиционните щандове. Авторката си поставя и задачата да формулира критерии за преценка на един добър проект за щанд.

С оглед на поставените задачи и основни цели се разглежда съдържателната насоченост на настоящата докторска разработка. Първа глава е определена като „Развитие на рекламата”. Тя се състои от четири параграфа.

Първи параграф е посветен на формите на рекламата и съответните предимства и недостатъци. Веднага трябва да се отбележи недостатъчната изясненост на рекламата и нейните функции. Всичко това е обем от 8 – ма до 17 страница, което е крайно недостатъчно и схематично поднесено. Липсва разглеждането или упоменаването на основни трудове по теория, история и форми на рекламата, каквито в последното десетилетие бяха написани, преведени и издадени.

По подобен начин, твърде накратко се разглежда и проблема за рекламата и търговските изложения. В тази връзка е посочен щандът като основна форма на рекламния дизайн. Не е достатъчно обосновано третирането на щанда като основна форма на рекламния дизайн. Липсват теоретически изводи и обобщения.

Втора глава е посветена на рекламата и рекламно - експозиционните щандове. Главата започва с параграф: „Въведение в рекламния дизайн”. Текстът започва с твърдението, че рекламният дизайн „е най-синтетичен вид изкуство в сферата на пластичните изкуства”, което е меко казано неточно и не е обосновано.

Като основен критерий за добри решения при рекламния дизайн са посочени професионализма и креативното мислене, което е вярно, но не е убедително изведено. В този параграф е описано развитието на специалност рекламен дизайн в НХА и нейните основатели. На стр. 24 се твърди аксиоматично, че рекламният дизайн е творчество за визуална информация и комуникация, средство за реклама. Изброяват се формите на това творчество и се твърди, че то включва пространствени и пластични елементи, където

следва тяхното изброяване. Като напр. витрини, търговски обекти, панаирни павилиони и щандове и др. Прави се опит да бъдат класифицирани като политически, културни, стопански и пр. Тази класификация е съобщена без да се посочва критерия за нея. Самият параграф завършва отново с история на специалността „Рекламен дизайн”. Предполага се, че според докторантката, завършването на специалността е един от критериите за професионализъм.

Параграф втори на втора глава е посветен изцяло на Пловдивския панаир. Описана е неговата история и развитието му. Споменава се също така панаирното дело преди Пловдивското изложение. Но това е посочено само като фактология, без анализ, особено на експозиционно – рекламните щандове.

Материалът е богато илюстриран и с оформления на щандове, което в тестовата част не е анализирано достатъчно. Използваният визуален материал, а и част от текста са от известни каталози и други източници, които в текста не са посочени. Някой от тях са споменати в ползваната литература. Това омаловажава текста като научна разработка и той звучи информационно.

Трети параграф включва 30-те – 80 – те години – тенденции при художествено – пространственото оформление на Пловдивския панаир, което е важна информация, но е третирана в публикации и особено в дисертации. В контекста на тази дисертация би трябвало да се акцентира върху авализ на щандовете, което не е направено, въпреки използвания визуален материал.

Четвърти параграф продължава историята на Пловдивския панаир и неговото пространствено оформление, известно от редица публикации като напр. Каталога „Сто години Пловдивски международен панаир” и „50 години художествено – пространствено оформление” и др.

Третата глава на дисертационния труд е озаглавена „Пространствено – конструктивни и художествено – естетически проблеми при рекламно – експозиционните щандове”. Тя се състои от три параграфа, в които се разглежда щандът като синтез на пространство, графика и пластика – художествено – естетически проблеми; етапи на проектирането и елементи

на рекламния щанд, както и принципи на конструиране. Главата е от стр. 65 до стр.146. Това е най-обширната глава в разработката.

Главата започва с хрестоматийно третиране на проектирането. Разгледани са различни композиционни прийоми, които са подкрепени с конкретни примери. Сред примерите са посочени авторски разработки, които илюстрират професионализма на докторантката и обясняват защо докторантурата е „ин практис“.

Професионалната подготовка и компетентност на докторантката се проявява особено при разглеждане на проблема за етапите на проектиране на щандовете. Определени са основните изисквания и информация, която е необходима за създаване на „добър проект“. Те са изброени на принципа на функционалния анализ. Зонирането е дефинирано като например: площно разпределение.

Изискванията за показ на продукти и услуги са групирани по количество на стоките, начин за показване на продукти, начин за показване на услуги и др. Особено място е отделено на т.нар. „маркетингово съобщение“: слогани – фирмени послания; логота – вид и разположение; мултимедия. Авторката изтъква, че след изясняването на всички изисквания, дизайнерът започва да развива своята концепция за дадения проект.

Парграф три на главата включва елементите на рекламния щанд и принципите на конструиране. В този параграф се набляга на конструирането, като отделна част е посветена на универсални модулни конструкции. Тя е развита в доста голям обем, като са разгледани основните конструкции, произвеждани от промишлеността, използвани за създаване на павилиони, витрини, щандове и др. Конструкциите са детайлно изобразени и разгледани. Изобразителният материал, който е използван отразява постановките адекватно и в известен смисъл може да послужи като нагледен материал в обучението на студентите от специалност „Рекламен дизайн“.

Отделено е нужното внимание и на индивидуалните конструкции – модулни, хибридни и персонални. В тази част авторката показва свои разработки, правени за фармацевтични компании. Тя анализира щандовете, техните особено конструктивни и пластични характеристики, както и

цялостната им естетическа визия. Характерното за тези разработки е, че дизайнът последователно изгражда визуалната идентичност на марката, както в пластично така и в конструктивно отношение.

Третата част третира проблемите за осветлението и мултимедията. В тази част са изведени примери от съвременната световна практика, с цел да се онагледят различните подходи и принципи при изграждането и формообразуването на рекламни – експозиционни щандове. Набляга се на основни типове технологии, които се използват при рекламния дизайн на щандове с индивидуални конструкции.

Тезите са подкрепени с множество конкретни примери. Детайлно са разгледани светлината и мултимедията и тяхната роля при изграждане на експозиционната реклама. Докторантката акцентира върху това, че основна тенденция при рекламния дизайн е творческото използване на мултимедията. Отбелязана е друга тенденция, а именно светлинно –кинетичните компоненти и тяхното прилагане в рекламните експозиционни щандове.

Дисертацията завършва със заключение, имащо пряко отношение към изведените от докторантката приноси.

Библиографията се състои от 29 източника, 12 от които са интернет сайтове, което не може да се приеме за достатъчно.

Като се има предвид образователната страна на докторантурата, считам че при интелигентна редакция и съответно коригиране, трета глава може да послужи при обучението на студенти от специалност „Рекламен дизайн”.

Независимо от пропуските и някои неточности, дисертацията има своите положителни страни, въз основа на което предлагам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на Десислава Лазова образователната и научна степен „доктор”.

Доц. д.изк. Н.Иванова