



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
·НЕОФИТ РИЛСКИ·
БЛАГОЕВГРАД

РЕЦЕНЗИЯ

на представения за защита докторантски труд
в област на висше образование 8. *Изкуства*
по професионално направление 8.2. *Изобразително изкуство*

„ИЗСЛЕДВАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА ДИЗАЙН НА ВИЗУАЛНИЯ
ОБРАЗ НА КИТАЙСКАТА МАРКА ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ 40 ГОДИНИ“

(“STUDYING THE DEVELOPMENT OF CHINESE BRAND
VISUAL IMAGE DESIGN OVER THE LAST 40 YEARS”)

Рецензент: проф. д-р Ралица Игнатова Игнатова

Кандидат: Цянг Тонг (Tong Qiang), КНР

Научен ръководител: доц. Христо Шапкаров

I. *Биографични данни за Цянг Тонг:*

Завършва през 1999 г. клас по изкуства в Четвърто професионално-техническо училище, град Дзинджоу, провинция Ляонин. От 1999 до 2003 той се обучава за *бакалавър по изящни изкуства* в Бохайския университет, провинция Ляонин. През 2001–2002 г. се обучава в Академията за изящни изкуства *Лу Ксон*. От 2022 г. е докторант в ЮЗУ „Н. Рилски“, Благоевград. Понастоящем е преподавател в Бохайския университет, провинция Ляонин.

II. *Трудът „ИЗСЛЕДВАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА ДИЗАЙН НА ВИЗУАЛНИЯ ОБРАЗ НА КИТАЙСКАТА МАРКА ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ 40 ГОДИНИ“ се състои от* увод, три глави, изводи и заключение, научни приноси, публикации, библиография, приложение с илюстративен материал с общ обем 146 страници (113 страници основен текст, 33 страници приложения, с 50 броя илюстрации и графични схеми, 2 таблици. В библиографията се включени 53 източника на латиница и 3 онлайн източника).

III. *Характеристика на научния труд:*

Във *Въведението* са посочени общите характеристики на дисертационния труд, разглеждат се *Предистория на изследването*, задължителните *Цели на изследването* и *Значение на изследването*, основателно са представени изследователските методи и идеи.

В увода докторантът определя тенденциите на развитието на китайския марков дизайн като тенденции на развитие към ***зрялост, специализация и персонализация***. Изтъква се връзката между търговската марка, марковия дизайн и визуалната идентичност. Изтъкват се конкурентните отношения между чуждестранните и националните марки и брандове, което води до по-високи изисквания към дизайна на визуалния образ на китайската търговска марка. Както Цянг Тонг заключава в уводната част – „Изучаването на развитието на дизайна на визуалния образ

на китайските търговски марки през последните четиридесет години е от голямо теоретично и практическо значение“ за разбирането на:

- характеристиките на изграждането на китайските търговски марки;
- изследването на тенденциите и законите за развитие на дизайна на визуалния образ на търговската марка;
- за представянето на стратегии и предложения за развитие.
- Като цели на изследването са представени:
 - *Анализът на тенденциите в развитието и промените на дизайна на визуалния образ на китайските търговски марки през последните четиридесет години;*
 - *Проучване на връзката между дизайна на визуалния образ на китайските марки и социалния, икономическия и културния контекст;*
 - *Анализ на иновациите и наследството на дизайна на визуалния образ на китайските марки;*
 - *Стратегии и предложения за развитие на визуалния образ на китайските търговски марки.*

Значението на изследването се определя чрез:

- Изучаване на развитието на дизайна на визуалния образ на китайските марки през последните 40 години;
- Тенденции на развитие в аспекти - интернационализация; локализация; диверсификация.
- Определя се и чрез отчитане на културните фактори и целева група потребители.

В изследователските методи и идеи докторантът Тонг включва:

- Анализ на съответната научна литература, икономически доклади и изследователски статии;
- Различни методи – проучване на случай, индукция, сравнение,

преглед на литература, теренно проучване.

При избора на някои представителни китайски и международни марки се използват за изследването методи като - проучване, анализ, обобщаване и сравняване на съответната научна литература, доклади от индустрията и научни статии.

IV. *Съдържание на научния труд:*

Първа глава *Влияние на културния произход върху визуалния дизайн на китайските марки* е структурирана в подточки, в които се разглежда влиянието на характеристиките на традиционната китайска култура; влиянието на културните фактори и различия върху дизайна на визуалния образ на търговската марка. Докторантът Цянг Тонг разглежда културните особености и ценности като фактори, които имат пряко влияние върху разбирането и възприемането на образа на търговската марка. Изтъкват се цветовата символика, различните културни навици на четене и възприемане на шрифт. Разликите в естетическите стандарти. Отделно внимание е обърнато на интернационализацията на дизайна на китайската търговска марка, като същевременно се изясняват и националните характеристики, като в заключенията, направени в края на главата, са анализирани необходимите за конкурентността на китайската търговска марка качествени особености.

Втора глава – *Преглед на развитието на визуалния дизайн на китайските марки през последните 40 години.* В тази глава са представени последователно етапите на развитие на дизайна на търговските марки в Китай съответно:

- между 1978 и 1990г. (период, свързан с отварянето на Китай) – през този период докторантът определя развитието от *простата традиция* към *иновативна диференциация* до *интегрирана последователност*. Представен е визуален материал.
- от 1990 до 2000 г. - възход на визуалния дизайн на китайските марки.

Анализирани са конкретни търговски марки.

- От 2000 г. до днес: международно развитие на дизайна на визуалния образ на китайските търговски марки. Разглежда се развитието на рекламния дизайн, появата на рекламни компании, развитие на филмовата и телевизионната реклама, дизайн на опаковки, развитие на дизайна в рамките на стратегията за корпоративна комуникация, въвеждане на дизайна на китайските корпорации.

Представени са като анализ, история и визуален материал различни фирмени и маркови дизайни.

III Глава: *Елементи и проблеми на изграждането на образа на китайската марка*

В тази последна глава на дисертационния труд докторантът се фокусира върху елементите на самия дизайн – името на марката, логото, продукти на марката. Представят се и се анализират примери на добре известни китайски марки. Когато докторантът поставя въпроса за проблемите, свързани с графичния дизайн на китайската търговска марка, той отбелязва, че не всички създаващи се марки и съответно техният визуален еквивалент – лого, включено във фирмения рекламен дизайн, са успешни. Цянг Тонг отбелязва различни външни и вътрешни причини, поради които това се случва. Важно условие е обучението и образованието в посока на графичния дизайн в Китай. Вниманието заслужава таблицата с образователни институции за графичен дизайн в Китай, където всяка институция е определена чрез кратка характеристика на обучението, което предлага. Поставени са и въпроси, свързани с визуалната култура на потребителите, с т. нар. „визуално потребление“. Вниманието се обръща на дизайна в епохата на цифровите технологии и интернет, рекламата в мрежова среда. Промените в дизайна в цифровата и информационната ера са доказани. Цитирам: „...той е проектиран по интегриран начин, като развива дейности по проектиране на интерактивна мултимедийна

платформа и въздейства и докосва получателите с множество сетивни ефекти едновременно, за да се постигне най-добър комуникационен ефект.“ И също: „...виртуализираният цифров интерфейс за визуален художествен дизайн създаде ново съдържание, уеб дизайн, интерфейс дизайн, интерактивен дизайн и други нови категории визуален дизайн“. В тази последна глава, в която наистина са отбелязани съществени проблеми на дизайна на визуалния образ на търговската марка, се обръща внимание на влияние на потребителската култура върху графичния дизайн и изграждането на графични образи на търговски марки в наши дни. Друг интересен и важен проблем е този, който се занимава с обновяването на визуалната идентичност на марката. Представени и разгледани са конкретни примери. В крайна сметка са разгледани последните три аспекта на проблема за визуалния образ на китайската търговска марка:

- марката в бъдещето и във връзка с технологиите;
- като задълбочено проучване на културата, свързана с търговската марка; - като обобщен размисъл.

Може да се каже, че в *Заклучения* докторантът е трябвало да подходи по-систематично като структурира съответните направени заключителни изводи. Въпреки тази слабост, той е успял да изведе достатъчно важни изводи, които се съдържат във:

- въпроса за националното и интернационализацията;
- за конкурентноспособността на визуалния дизайн на търговската марка и за нейната атрактивност;
- за традицията и за съвременния дизайн;
- персонализация и интегриран дизайн на визуалния образ на китайските търговски марки;
- уникалност, но и последователност на развитието – унифицирани символи, цветове, шрифтове;

- съвремие на китайския графичен и рекламен дизайн – той е цифровизиран, мултимедиен и интерактивен.

Научни приноси

Съгласна съм с докторанта по отношение на определените от него научни приноси и ги представям почти дословно:

- 1. Систематизиране на развитието на китайския графичен дизайн. през последните 40 години.**
- 2. Разпознаване и разбиране на характеристиките на развитие на китайския комерсиален арт дизайн.**
- 3. Анализ и разбиране на принципите на развитие, така че да послужат като опит в проектирането на визуалния образ на китайската търговска марка в настоящето и бъдещето.**
- 4. Разбирането за социалните и исторически промени в Китай в съвременния период на развитие като фон на сложни социални, политически, икономически и хуманистични фактори, въздействащи върху китайския художествен дизайн.**
- 5. Значението на мисленето на различни етапи от историята на визуалния дизайн на марката чрез постиженията и загубите до най-високата точка на развитие на визуалната култура като холистична и многоизмерна перспектива, която ни позволява да видим връзката между визуалния дизайн и стойността на бранда.**
- 6. Дискусионно поле за състоянието и ролята на дизайна на визуалния образ в съвременното изграждане на бранд.**
- 7. Изграждане на ясна теоретична рамка в художествената практика – връзка между нуждите на времето и културното наследство.**
- 8. Връзка между дизайна, икономическото и социалното развитие за осигуряване на научна основа за обучение по дизайн и**

планиране на развитието на индустрията.

Така, както научните приноси в докторантския труд на Цянг Тонг са формулирани, и разбира се след запознаване с докторантския труд в цялост, считам, че те имат значимост за науката и практиката не само в КНР, но и изобщо в областта на графичния дизайн.

v. Критични бележки и препоръки.

Нямам критични бележки относно целия докторантски труд.

Докторантът е публикувал следните статии по темата на докторантския труд:

1. TONG Qiang (2023) Съвременно представяне на графичния дизайн в Китай.

В: Мултидисциплинарно списание за наука, образование и изкуство, Благоевград: СУБ, 2023, стр. 688–696. ISSN1313-5236. <http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>.

2. TONG Qiang (2024) Влияние на културния произход и интернационализацията върху дизайна на визуалния образ на китайските марки.

В: Сборник от докторантска научна сесия в рамките на XVI Национален студентски фестивал на изкуствата. ЮЗУ, Благоевград, 2023.

3. TONG Qiang (2024) Прилагане на традиционни китайски модели във визуалния дизайн на етнически марки.

В: Мултидисциплинарно списание за наука, образование и изкуство, Благоевград: СУБ, 2024, стр. 445–452. ISSN1313-5236. <http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>.

VI. Заключение.

Дисертационният труд „ИЗСЛЕДВАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА ДИЗАЙН НА ВИЗУАЛНИЯ ОБРАЗ НА КИТАЙСКАТА МАРКА ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ 40 ГОДИНИ“ отговаря на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България и на Правилника на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

След обстойно запознаване с докторантския труд, аз давам положителна оценка и убедено предлагам на Цянг Тонг (Tong Qiang) да бъде присъдена Образователната и научна степен „доктор“ в област на висше образование 8. *Изкуства*, професионално направление 8.2. *Изобразително изкуство*.

Дата:

Рецензент:

(проф. д-р Ралица Игнатова)



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
·НЕОФИТ РИЛСКИ·
БЛАГОЕВГРАД

REVIEW

Of the doctoral thesis submitted for defense

In the Area of Higher Education 8. *Arts*

Professional field 8.2. *Fine Arts*

"STUDYING THE DEVELOPMENT OF CHINESE BRAND
VISUAL IMAGE DESIGN OVER THE LAST 40 YEARS"

Reviewer: Prof. Dr. Ralitsa Ignatova Ignatova

Candidate: Qiang Tong, PRC

Academic advisor: Assoc. Prof. Hristo Shapkarov

I. *Biographical information about Qiang Tong:*

He graduated from the art class of the Fourth Vocational and Technical School, Jinzhou City, Liaoning Province, in 1999. From 1999 to 2003 he studied for a *Bachelor of Fine Arts* at Bohai University, Liaoning Province. In 2001–2002 he studied at the *Lu Xun Academy of Fine Arts*. Since 2022 he has been a doctoral student at the South-West University "N. Rilski", Blagoevgrad. He is currently a lecturer at the Bohai University University, Liaoning Province.

II. *The work "STUDYING THE DEVELOPMENT OF CHINESE BRAND VISUAL IMAGE DESIGN OVER THE LAST 40 YEARS" consists of* an introduction, three chapters, conclusions and conclusion, scientific contributions, publications, bibliography, an appendix with illustrative material with a total volume of 146 pages (113 pages of main text, 33 pages of appendices, with 50 illustrations and graphic diagrams, 2 tables. The bibliography includes 53 sources in Latin alphabet and 3 online sources).

III. *Characteristics of the scientific work:*

The *Introduction* outlines the general characteristics of the dissertation work, discusses *the Background of the Research*, the mandatory *Research Objectives* and *Significance of the Research*, and thoroughly presents the research methods and ideas.

In the introduction, the doctoral student defines the development trends of Chinese brand design as development trends towards ***maturity, specialization and personalization***. The relationship between the trademark, brand design and visual identity is highlighted. The competitive relationship between foreign and domestic brands is highlighted, which leads to higher requirements for the design of the visual image of the Chinese trademark. As Qiang Tong concludes in the introduction – “Studying the development of Chinese brand visual image design over the past forty years is of great theoretical and practical significance” for understanding:

- the characteristics of Chinese brand building;

- the study of trends and laws for the development of the design of the visual image of the brand;
- for the presentation of strategies and proposals for development.
- The objectives of the study are presented as follows:
- *The analysis of the development trends and changes in the design of the visual image of Chinese trademarks over the past forty years ;*
- *Studying the relationship between the visual image design of Chinese brands and the social, economic and cultural context;*
- *Analysis of the innovation and heritage of Chinese brand visual image design;*
- *Strategies and suggestions for developing the visual image of Chinese brands.*

The significance of the study is determined by:

- Studying the development of Chinese brand visual image design over the past 40 years;
- Development trends in aspects - internationalization; localization; diversification.
- It is also determined by taking into account cultural factors and the target group of users.

In research methods and ideas, the PhD student Tong includes:

- Analysis of relevant scientific literature, economic reports and research articles;
- Various methods – case study, induction, comparison, literature review , field research.

In selecting some representative Chinese and international brands, research methods such as survey, analysis, summary and comparison of relevant scientific literature, industry reports and scientific articles are used for the study.

IV. *Content of the scientific paper:*

Chapter One *Influence of Cultural Background on the Visual Design of Chinese Brands* is structured in subsections that examine the influence of the characteristics of traditional Chinese culture; the influence of cultural factors and differences on the design of the visual image of the brand. The doctoral student Qiang Tong examines cultural features and values as factors that have a direct influence on the understanding and perception of the brand image. Color symbolism, different cultural reading habits and font perception are highlighted. Differences in aesthetic standards. Special attention is paid to the internationalization of Chinese brand design, while also clarifying national characteristics, and in the conclusions drawn at the end of the chapter, the qualitative features necessary for the competitiveness of the Chinese brand are analyzed.

Chapter Two – *An Overview of the Development of Chinese Brand Visual Design Over the Past 40 Years*. This chapter presents the stages of development of brand design in China in sequence, respectively:

- between 1978 and 1990 (a period related to the opening up of China) – during this period the doctoral student determines the development from *simple tradition* to *innovative differentiation* to *integrated consistency*. Visual material is presented.
- From 1990 to 2000 - the rise of visual design of Chinese brands. Specific brands are analyzed.
- From 2000 to the present: international development of visual image design of Chinese brands. It examines the development of advertising design, the emergence of advertising companies, the development of film and television advertising, packaging design, the development of design within the framework of corporate communication strategy, introduction of the design of Chinese corporations.

Various corporate and brand designs are presented as analysis, history, and visual material.

Chapter III : *Elements and problems of building the image of the Chinese brand*

In this last chapter of the dissertation, the doctoral student focuses on the elements of the design itself – the brand name, the logo, the brand's products. Examples of well-known Chinese brands are presented and analyzed. When the doctoral student raises the question of the problems related to the graphic design of the Chinese trademark, he notes that not all emerging brands and, accordingly, their visual equivalent – the logo included in the company's advertising design – are successful. Qiang Tong notes various external and internal reasons why this happens. An important condition is training and education in the direction of graphic design in China. The table with educational institutions for graphic design in China deserves attention, where each institution is defined by a brief description of the training it offers. Questions related to the visual culture of consumers, the so-called "visual consumption", are also raised. Attention is paid to design in the age of digital technologies and the Internet, advertising in a network environment. Changes in design in the digital and information era are proven. I quote: "...it is designed in an integrated manner, developing interactive multimedia platform design activities and influencing and touching the recipients with multiple sensory effects at the same time to achieve the best communication effect." And also: "...the virtualized digital interface for visual art design has created new content, web design, interface design, interactive design and other new categories of visual design". In this last chapter, which really notes the essential problems of brand visual image design, attention is paid to the influence of consumer culture on graphic design and the construction of brand graphic images nowadays. Another interesting and important problem is the one that deals with the renewal of the brand visual identity. Specific examples are presented and discussed. Finally, the last three aspects of the problem of Chinese brand visual image are discussed:

- the brand in the future and in relation to technology;
- as an in-depth study of the culture associated with the brand; - as a generalized reflection.

It can be said that in *Conclusions* The doctoral student should have approached the topic more systematically by structuring the relevant conclusions drawn. Despite this weakness, he managed to draw sufficiently important conclusions, which are contained in:

- the question of the national and internationalization;
- for the competitiveness of the brand's visual design and its attractiveness;
- for tradition and for contemporary divinity;
- personalization and integrated design of the visual image of Chinese brands;
- uniqueness, but also consistency of development – unified symbols, colors, fonts;
- modernity of Chinese graphic and advertising design – it is digitalized, multimedia and interactive.

Scientific contributions

I agree with the doctoral student regarding the scientific contributions he identified and present them almost verbatim:

- 1. Systematizing the development of Chinese graphic design over the past 40 years.**
- 2. Recognizing and understanding the development characteristics of Chinese commercial art design.**
- 3. Analysis and understanding of development principles so that they serve as experience in designing the visual image of the Chinese brand in the present and future.**
- 4. Understanding the social and historical changes in China in the modern period of development as a backdrop to complex social,**

political, economic and humanistic factors influencing Chinese artistic design.

- 5. The importance of thinking through different stages of the history of brand visual design through achievements and losses to the highest point of development of visual culture as a holistic and multidimensional perspective that allows us to see the connection between visual design and brand value.**
- 6. A discussion field on the state and role of visual image design in contemporary brand building.**
- 7. Building a clear theoretical framework in artistic practice – a connection between the needs of the time and cultural heritage.**
- 8. Linking design, economic and social development to provide a scientific basis for design training and industrial development planning .**

As the scientific contributions in Qiang Tong's doctoral thesis are formulated, and of course after getting acquainted with the doctoral thesis as a whole, I believe that they have significance for science and practice not only in the PRC, but also in the field of graphic design in general.

v. *Critical notes and recommendations.*

I have no critical remarks about the entire doctoral thesis.

The doctoral student has the following publications on the topic of the doctoral thesis:

1. TONG Qiang (2023) Contemporary presentation of graphic design in China.
In: Multidisciplinary Journal of Science, Education and Art, Blagoevgrad: USB, 2023. Pp: 688–696. ISSN1313-5236.
<http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>.
2. TONG Qiang (2024) Influence of cultural background and

internationalization on the visual image design of Chinese brands.
In: Proceedings of a doctoral scientific session within the
framework of the XVI National Student Festival of Arts. South-
West University, Blagoevgrad, 2023.

3. TONG Qiang (2024) Application of traditional Chinese patterns in
the visual design of ethnic brands.

In: Multidisciplinary Journal of Science, Education and Art,
Blagoevgrad: UBS, 2024. Pp: 445–452. ISSN1313-5236.
<http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>.

VI. Conclusion.

**The dissertation "STUDYING THE DEVELOPMENT OF CHINESE
BRAND VISUAL IMAGE DESIGN OVER THE LAST 40 YEARS" meets
the requirements of the Act on the Development of Academic Staff in the
Republic of Bulgaria and the Regulations of the South-West University
"Neofit Rilski".**

**After a thorough review of the doctoral thesis, I give a positive
assessment and confidently propose that Qiang Tong be awarded the
Educational and Scientific Degree "Doctor" in the Area of Higher
Education 8. Arts, Professional Field 8.2. Fine Arts.**

Date:

Reviewer:

(Prof. Dr. Ralitsa Ignatova)