

РЕЦЕНЗИЯ

от

Проф. д-р Стефан Кирилов Алтъков

на докторантски труд за присъждане на

образователна и научна степен „доктор“

на Цянг Тонг

ИЗСЛЕДВАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА ДИЗАЙН НА ВИЗУАЛНИЯ

ОБРАЗ

НА КИТАЙСКАТА МАРКА ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ 40 ГОДИНИ

ОБЛАСТ НА ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ 8. ИЗКУСТВА

ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 8.2. ИЗОБРАЗИТЕЛНО ИЗКУСТВО

ДОКТОРСКА ПРОГРАМА: ДИЗАЙН И ПЛАСТИЧНИ ИЗКУСТВА

КАТЕДРА ИЗОБРАЗИТЕЛНО ИЗКУСТВО

ФАКУЛТЕТ ПО ИЗКУСТВА

ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

БЛАГОЕВГРАД

2025

Научен ръководител: доц. Христо Александров Шапкаров

Дисертацията е обсъдена и предложена за публична защита на заседание на катедра „Изобразително изкуство“ на 25.02.25 г. Тя е одобрена от Факултетния съвет на 13.03.2025 г.

Със заповед на ректора на Югозападен университет „Неофит Рилски“ № 811 от 19.03.2025г. е назначено научно жури.

Публичната защита на дисертацията ще се състои на 10.06.25 г. от 14 часа в зала 535, учебен корпус 1.

Биографични данни за докторанта Цянг Тонг

Обучение – Професионално училище: септември 1996 г. до септември 1999 г., клас по изкуства в Четвърто професионално-техническо училище, град Дзинджоу, провинция Ляонин

Университет: 1999.9-2003.7 Бакалавър по изящни изкуства, Бохайски университет, провинция Ляонин

Академията за изящни изкуства Lu Xun от септември 2001 г. до юли 2002 г.

Завършил студент: магистърска степен по софтуерно инженерство от Съчуанския университет за електронни науки и технологии, септември 2010 г. - юни 2012 г.

Доктор: Октомври 2022 г. - ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ – БЛАГОЕВГРАД, ФАКУЛТЕТ ПО ИЗКУСТВАТА, КАТЕДРА „ИЗОБРАЗИТЕЛНО ИЗКУСТВО“, докторантска програма „Дизайн и пластични изкуства“

Трудов стаж – от 2014 г. Бохайският университет в провинция Ляонин

Творческа работа – от 1999 до 2019 участва в изложби на студенти и преподаватели.

През 2018 г. получава почетното звание „Отличен преподавател“.

Данни за дисертацията

Изследването се състои от увод, три глави, изводи и заключение, научни приноси, публикации, библиография, приложение с илюстративен материал с общ обем 146 страници. От тях 113 страници са основен текст, 33 страници са приложения. Статията включва 50 референтни изображения и графични схеми, както и 2 таблици. Библиографията се състои от 53 източника: 53 на латиница, 3 онлайн източника.

Цели на изследването

Настоящата дисертация има за цел да изследва основните тенденции и характеристики на дизайна на визуалния образ на китайските търговски марки чрез преглед и анализ на историята на неговото развитие през последните 40 години. Значимите фактори на дизайна на визуалния образ на китайските марки през различните периоди и етапи на развитие са анализирани в дълбочина, за да се разкрият тенденциите в развитието, влияещите фактори и бъдещата посока на движение на дизайна на визуалния образ на китайските марки.

Изследователски методи и идеи

Чрез сортиране и сравняване на дизайна на визуалния имидж на китайските марки през годините се изследват тенденциите на промени в стила на дизайна, прилагането на цветовете, графичното. представяне и т.н., както и причините и влияещите фактори, които стоят зад тези промени.

Използвайки методите на анализ на литературата и проучване на определени случаи, съчетани със съответните теории и практически опит, се провежда цялостно и задълбочено изследване на развитието на дизайна на визуалния образ на китайските марки.

Предистория на изследването

След реформите и отварянето на Китай в началото на 80-те години на миналия век китайската икономика се възстановява и непрекъснато се развива, за да се превърне във втората по големина в света.

Заедно с непрекъснатото развитие на стоковата икономика се задълбочава и разширява значението и обхватът на търговската марка. Отличният дизайн на визуалната идентичност е първата стъпка в усъвършенстването на марката, а неговата търговска и естетическа стойност е очевидна.

На този фон китайските предприятия трябва да въвеждат иновации и да подобряват имиджа на своите марки, т.е. поставят се по-високи изисквания към дизайна на визуалния образ на марката. Смесването на китайската традиционна култура с интернационализацията също довежда до нови предизвикателства пред дизайна на визуалния образ на марката и начина, по който да се включат чуждите елементи, като същевременно се наследи традиционната култура.

През последните четиридесет години дизайнът на визуалния образ на марката в Китай претърпява тенденции на развитие и промени от опитомяване към интернационализация, от сложност към простота, от чуждо влияние към локализация, от традиция към иновация и от фрагментация към интеграция.

Дизайнът на визуалната идентичност на китайската марка е тясно свързан със социалния, икономическия и културния контекст и трябва да отчита ценностите на китайското общество, икономическото развитие и богатото културно наследство, но и да се съчетава с тенденциите на международния пазар, за да се създаде конкурентен и уникален образ на марката.

Същевременно китайската образователна система в областта на изкуството и дизайна претърпява сериозни промени. Добре застъпените знания се отнасят не само до по-широките фундаментални знания в областта на свободните изкуства и науките, но и до знанията, които трябва да притежава един добре образован професионален дизайнер: изобразително изкуство, бизнес, технологии, хуманитарни и природни науки.

Дизайнът на визуалния образ на марката трябва да поддържа последователност и съгласуваност в аспектите, включващи логото на марката, цвета, шрифта, стила на изображението, както и промоционалните средства и канали, за да разкаже атрактивна история на марката и да отговори на разнообразните нужди на потребителите, а също така активно да участва в сътрудничеството между брандовете и трансграничните иновации, за да гарантира, че потребителите разпознават и запомнят марката.

Значение на изследването

Въз основа на историческо проучване от края на 70-те години на миналия век до 2020 г. настоящият труд се опитва да опише и интерпретира модела на развитие на дизайна на визуалния образ на марката в Китай, като се съобразява с външни фактори като история, политика, икономика и социални концепции, както и с вътрешни фактори като дизайнерски организации и тенденции в дизайна. Главно чрез анализ на съответната научна литература, икономически доклади и изследователски статии изследването проследява тенденциите на развитие и промените в дизайна на визуалния образ на търговските марки в Китай през последните 40 години, като интегрира исторически концепции и прилага методите на професионален анализ на графичния дизайн, историческо изследване и анализ, обобщение и сравнение.

Този труд също така представя някои известни китайски марки и международни марки, които са навлезли в Китай, анализира еволюцията и иновациите в дизайна на визуалния имидж на техните графични знаци и идентифицира причините за техния успех или неуспех. Чрез цялостното прилагане на горепосочените изследователски методи се извършва цялостно и задълбочено проучване на развитието на дизайна на визуалния образ на китайските търговски марки през последните четири десетилетия, което осигурява надеждни резултати от изследванията и заключенията в настоящия труд.

Научни приноси

1. Цялостно изследване на дизайна на визуалния образ на търговската марка в Китай от гледна точка на историческото развитие и систематизирането на това развитие през последните 40 години.
2. Разпознаване и разбиране на характеристиките на развитие на китайския комерсиален арт дизайн.
3. Анализ на принципите на развитие на визуалния образ на китайската търговска марка в настоящето и бъдещето.
4. 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. Изграждане на ясна теоретична рамка в художествената практика - източник на вдъхновение и опит от минали успехи и неуспехи, така че да помогне дизайнът да бъде по-съобразен с нуждите на времето и културното наследство.
6. Изследване на връзката между дизайна, икономическото и социалното развитие, за осигуряване на научна основа за обучение по дизайн и

планиране на развитието на индустрията. Насърчаване на изследванията за непрекъснатия напредък в областта на дизайна на Китай на теоретично и практическо ниво.

Изцяло подкрепям формулираните научни приноси.

Настоящата дисертация е компетентно и задълбочено изследване на поставения научен проблем.

Заключение

Убедено предлагам на Цянг Тонг да бъде присъдена образователна и научна степен „доктор“ в Област на висше образование 8. Изкуства, Професионално направление 8.2.Изобразително изкуство.

06.05.2025г.

Проф. д-р Стефан Алтъков

REVIEW

from

Prof. Dr. Stefan Kirilov Altakov

of a doctoral thesis for the award of

Educational and Scientific Degree "Doctor"

of Qiang Tong

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

AREA OF HIGHER EDUCATION 8. ARTS

PROFESSIONAL FIELD 8.2. FINE ARTS

DOCTORAL PROGRAM: DESIGN AND PLASTIC ARTS

DEPARTMENT OF FINE ARTS

FACULTY OF ARTS

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI"

BLAGOEVGRAD

2025

Scientific advisor: Assoc. Prof. Hristo Alexandrov Shapkarov

The dissertation was discussed and proposed for public defense at a meeting of the Department of Fine Arts on 25.02.25. It was approved by the Faculty Council on 13. 03.2025 .

By order of the rector of the South-West University "Neofit Rilski" No. 811 of March 19, 2025, a scientific jury was appointed.

The public defense of the dissertation will take place on 10.06.25 at 2 pm in room 535, academic building 1.

Biographical information about doctoral student Qiang Tong

Education – Vocational School: September 1996 to September 1999, Art Class at the Fourth Vocational and Technical School, Jinzhou City, Liaoning Province

University: 1999.9-2003.7 Bachelor of Fine Arts, Bohai University, Liaoning Province

Lu Xun Academy of Fine Arts from September 2001 to July 2002.

Graduate student: Master's degree in Software Engineering from Sichuan University of Electronic Science and Technology, September 2010 - June 2012.

Doctor: October 2022 – SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" – BLAGOEVGRAD, FACULTY OF ARTS, DEPARTMENT OF "FINE ARTS", doctoral program "Design and Plastic Arts"

Work experience – since 2014 Bohai University in Liaoning Province

Creative work – from 1999 to 2019 he participated in student and faculty exhibitions.

In 2018, he received the honorary title "Excellent Teacher".

Dissertation data

The study consists of an introduction, three chapters, conclusions and conclusion, scientific contributions, publications, bibliography, appendix with illustrative material with a total volume of 146 pages. Of these, 113 pages are the main text, 33 pages are appendices. The article includes 50 reference images and graphic diagrams, as well as 2 tables. The bibliography consists of 53 sources: 53 in Latin, 3 online sources.

Goals on the study

This dissertation aims to explore the main trends and characteristics of Chinese brand visual image design by reviewing and analyzing its development history over the past 40 years. The significant factors of Chinese brand visual image design in different periods and stages of development are analyzed in depth to reveal the development trends, influencing factors and future direction of Chinese brand visual image design.

Research methods and ideas

By sorting and comparing the design of the visual image of Chinese brands over the years are examined for trends in design style changes, color application, graphic presentation, etc., as well as the reasons and influencing factors behind these changes.

Using the methods of literature analysis and case study, combined with relevant theories and practical experience, a comprehensive and in-depth study of the development of visual image design of Chinese brands is conducted.

Background of the study

Since China's reforms and opening up in the early 1980s, the Chinese economy has recovered and developed continuously to become the second largest in the world.

Along with the continuous development of the commodity economy, the meaning and scope of the brand are deepened and expanded. Excellent visual identity design is the first step in the improvement of the brand, and its commercial and aesthetic value is obvious.

Against this background, Chinese enterprises need to innovate and improve their brand image, that is, higher requirements are placed on the design of brand visual image. The blending of Chinese traditional culture with internationalization also brings new challenges to the design of brand visual image and how to incorporate foreign elements while inheriting traditional culture.

Over the past forty years, the design of China's visual brand image has undergone development trends and changes from domestication to internationalization, from complexity to simplicity, from foreign influence to localization, from tradition to innovation, and from fragmentation to integration.

The visual identity design of a Chinese brand is closely related to the social, economic and cultural context and must take into account the values of Chinese society, economic development and rich cultural heritage, but also combine with international market trends to create a competitive and unique brand image.

At the same time, China's art and design education system is undergoing major changes. Well-rounded knowledge refers not only to the broader fundamental knowledge in the liberal arts and sciences, but also to the knowledge that a well-educated professional designer should possess: fine arts, business, technology, humanities, and natural sciences.

The design of the brand's visual image should maintain consistency and coherence in aspects including the brand logo, color, font, image style, as well as promotional media and channels, to tell an attractive brand story and meet the diverse needs of consumers, and also actively participate in brand collaboration

and cross-border innovation to ensure that consumers recognize and remember the brand.

Significance of the study

Based on a historical study from the late 1970s to 2020, this paper attempts to describe and interpret the development pattern of brand visual image design in China, taking into account external factors such as history, politics, economics and social concepts, as well as internal factors such as design organizations and design trends. Mainly through the analysis of relevant scientific literature, economic reports and research articles, the study traces the development trends and changes in brand visual image design in China in the past 40 years, integrating historical concepts and applying the methods of professional graphic design analysis, historical research and analysis, summary and comparison.

This paper also introduces some famous Chinese brands and international brands that have entered China, analyzes the evolution and innovation of the visual image design of their graphic signs, and identifies the reasons for their success or failure. Through the comprehensive application of the above research methods, a comprehensive and in-depth study of the development of the visual image design of Chinese trademarks in the past four decades is carried out, which provides reliable research results and conclusions in this paper.

Scientific contributions

1. A comprehensive study of the design of the visual image of the brand in China from the perspective of historical development and the systematization of this development over the past 40 years.
2. Recognizing and understanding the development characteristics of Chinese commercial art design.
3. Analysis of the principles of development of the visual image of the Chinese brand in the present and future.

4. Social and historical changes in China in the modern period of development as a background of complex social, political, economic and humanistic factors affecting Chinese artistic design.
5. Building a clear theoretical framework in artistic practice - a source of inspiration and experience from past successes and failures, so as to help design be more in line with the needs of the time and cultural heritage.
6. Research the relationship between design, economic and social development, to provide a scientific basis for design education and industry development planning. Promote research for the continuous progress of China's design field at the theoretical and practical levels.

I fully support the formulated scientific contributions.

This dissertation is a competent and in-depth study of the scientific problem posed.

Conclusion

I strongly recommend Qiang Tong to be awarded the Educational and Scientific Degree "Doctor" in the Area of Higher Education 8. Arts, Professional Field 8.2. *Fine Arts*.

06.05.2025

Prof. Dr. Stefan Altkov