

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Анна Покровнишка
за дисертационния труд на докторант Цянг Тонг
на тема „Изследване на развитието на дизайн на визуалния образ на
китайската марка през последните 40 години”
за присъждане на образователната и научна степен *доктор*
в професионално направление 8.2. *Изобразително изкуство*
Научен ръководител: доц. Христо Шапкаров

През 2003 г. Цянг Тонг завършва бакалавърска степен по изящни изкуства в Бохайския университет на провинция Ляонин. От 2014 г. започва работа като преподавател в същия университет. Получава почетното звание „отличен преподавател“ през 2018 г., а през декември същата година организира и оценява конкурса за изкуство и калиграфия „Най-красив кампус“ и спечелва награда като отличен водещ преподавател. От 2022 г. е докторант в докторантска програма „Дизайн и пластични изкуства“ на Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград.

Дисертацията на Цянг Тонг е свързана с темата „Изследване на развитието на дизайн на визуалния образ на китайската марка през последните 40 години“. Този научен текст е резултат от натрупани знания в областта на графичния дизайн. Той проследява период, през който графичният дизайн в Китай успява да усвои концепции, технологии и опит от чужбина и по този начин да разшири сферата на идеите и да ускори своето развитие. Отбелязани са причините и факторите, които стоят зад тези промени. Като провежда цялостно и задълбочено изследване на темата, докторантът прави проучване и на конкретни случаи, при които се обединяват теория и практически опит. Способът на изследването е свързан с научни текстове и е онагледен с подходящи материали.

Дисертационният труд е структуриран в следните главни части: увод, три теоретични глави, изводи и заключение. Посочени са научните приноси и използваната литература. Библиографията се състои от 53 източника на латиница и 3 електронни ресурса.

В общата характеристика на разработката са разгледани предисторията, целите, значението и използваните методи и идеи на изследвания проблем. Дисертацията защитава хипотезата за графичния дизайн и визуалния образ като обект на теорията. Чрез проучването на визуалния образ през последните 40 години се дава възможност да се разберат настъпилите промени в стиловете, концепциите и тенденциите, в дизайна на китайските търговски марки през различните периоди.

В текста са представени целите на изследването. Някои от тях са свързани с: 1) анализ на тенденциите в развитието и промените на дизайна на визуалния образ на китайските търговски марки през последните четиридесет години; 2) проучване на връзката между дизайна на визуалния образ на китайските марки и социалния, икономическия и културния контекст; 3) анализ на иновациите и наследството на дизайна на визуалния образ на китайските марки; 4) стратегии и предложения за развитие на визуалния имидж на китайските марки. За разработката на темата са използвани различни методи на проучване – индукция, сравнение, преглед на литературата, теренно проучване и други, чрез които се получават обективни обобщения и заключения.

Отделните глави на дисертацията следват последователно избраната тема. В **Глава I** – „Влиянието на културната среда върху дизайна на визуалния образ на търговската марка в Китай” – се представя китайската калиграфия като линеен модел с нейните уникални културни символи. Акцентът е отправен към възникването и етапите на развитие, през които тя преминава като изкуство за оформяне на знаците. Обърнато е внимание на промяната и различията между калиграфията и другите изкуства. Подчертано е, че тя е изкуство на писането.

Традиционните китайски образци имат важно значение в полето на социалното общуване.

Основна част на тази глава е насочена към проектирането на визуалния образ и използването му в търговската марка. Анализирани са традиционни образци и разбирането за цвят в полето на културните различия между Изтока и Запада. Цветът, като важен елемент от целия изказ в композиционното изразяване, дава отправна точка в създаването на дизайновия продукт. Главата завършва със синтез и изводи, които се отнасят към разглежданата проблематика.

Глава II – „Преглед на развитието на дизайна на визуални изображения за китайски марки през последните 40 години“ – описва и анализира историята и постиженията на визуалната идентичност на китайския печат през проучвания период. Изследването преминава през четири отделни части – три от тях чертаят наблюдения в различни времеви етапи. Първият е свързан с ранните етапи на реформа през периода 1978 – 1990 г. Тук се отбелязва, че промяната на художествения дизайн е свързана със социалните изменения, които настъпват в Китай и от своя страна съдействат за трансформациите в областта на съвременния дизайн. Текстовата част е подкрепена с конкретни примери, които са онагледени със съответните приложения.

Вторият период проучва края на XIX и началото на XX век, където китайските компании започват да насочват внимание към иновациите в сферата на дизайна на търговската марка и визуалния образ, като се позовават на опита на международните практики. Както отбелязва Цянг Тонг, *благодарение на тези усилия дизайнът на визуалния имидж на китайските марки стана разпознаваем и ценен както на вътрешния, така и на международния пазар* и е принос при развитието на китайската дизайнерска индустрия.

Международното развитие на китайските търговски марки след 2000 година е проучено и анализирано, като е отбелязано, че през този период дизайнът на визуалния образ е постигнал забележително развитие в областта

на интернационализацията. Промяната в международното икономическо положение на страната (като място на по-голяма конкуренция) дава повод все повече да се осъзнава значението на графичния дизайн, за да се утвърди на конкурентния пазар.

В последната четвърта част на главата докторантът е категоризирал направените наблюдения за развитието на графичния дизайн в условията на устойчива социална среда. Познавайки се практиката и теорията, той изяснява, че китайските търговски марки в рамките на СИ стратегия се развиват и интегрират. Разгледани са произведения на автори, занимаващи се с графичен дизайн, и е реализирана съпоставка с аналогови продукти на дизайнери от Европа и САЩ.

В **Трета глава** на дисертацията – „Елементи и проблеми при изграждането на дизайн на визуалния образ на китайската марка” – е направен анализ на принципите, при които се изгражда дизайнът на визуалния образ на търговската марка в Китай, като са определени появилите се проблеми в процеса на развитие. Отражена е функцията на търговската марка, която е свързана с разбирането за лого на марката, връзката с продукта и сътрудничеството между изделие и реклама. Проблемите, които съществуват при създаването на проекта, са погледнати чрез практиката на местния дизайн на СИ в КНР. развитието на графичния дизайн е съпътствано от множество промени, като по този начин визуалният образ се превръща в продукт, съчетаващ теория и изкуство.

Фокусът, който е направен в тази глава, е върху визуализацията на образа от търговската марка и влиянието, което оказват информацията и технологиите върху него. Проспериращото развитие на изображението, което е погледнато в контекста на обществото като потребител, дава своята позиция и разкрива бъдещите тенденции. Перспективите според докторантът се определят в три направления: 1) интеграция на науката и технологиите; 2) задълбочено проучване на образователните, познавателните и възпитателните ценности,

които притежава търговската марка, и 3) разбирането на понятието *търговска марка* като състояние на обществения, стопанския и нравствения живот.

Изследваните данни са систематизирани последователно. Текстът на дисертацията и изводите в него се базират върху направени наблюдения и изследвания, а проблематиката, която разглежда Цянг Тонг, е дисертабилна. Научните приноси, които е посочил докторантът, са действителни. Конкретизирани са и публикациите, които са свързани с темата.

Авторефератът на докторанта е направен според изискванията и предава в резюмиран вид съдържанието на основния труд. Представеното за разглеждане изследване е полезно със своята иновативност. Основен принос на разработката е, че систематично се изследва дизайнът на визуалния образ на търговската марка в Китай, който е проследен от гледна точка на историческото му развитие. Дисертационният труд напълно отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилникът за прилагане на ЗРАСРБ.

Като отчитам актуалността на темата и приносите на дисертацията, ще гласувам положително за присъждането на образователната и научна степен *доктор* в научна област 8. *Изкуства* по професионално направление 8.2. *Изобразително изкуство* на Цянг Тонг.

Благоевград
15.04.2025 г.

Подпис:
(Доц. д-р Анна Покровнишка)

OPINION

by Assoc. Prof. Dr. Anna Pokrovnishka

for the dissertation work of doctoral student Qiang Tong

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

For awarding the Educational and Scientific Degree of *Doctor*

In a professional field 8.2. *Fine arts*

Scientific advisor: Assoc. Prof. Hristo Shapkarov

In 2003, Qiang Tong graduated with a Bachelor of Fine Arts degree from Bohai University of Liaoning Province. Since 2014, he has been working as a lecturer at the same university. He received the honorary title of "Excellent Lecturer" in 2018, and in December of the same year, he organized and evaluated the "Most Beautiful Campus" art and calligraphy competition and won an award as an excellent leading lecturer. Since 2022, he has been a doctoral student in the doctoral program "Design and Plastic Arts" at South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad.

Qiang Tong's dissertation is related to the topic "Studying the Development of Chinese Brand Visual Image Design Over the Last 40 Years". This scientific text is the result of accumulated knowledge in the field of graphic design. It traces a period during which graphic design in China managed to absorb concepts, technologies and experience from abroad, thus expanding the scope of ideas and accelerating its development. The reasons and factors behind these changes are noted. By conducting a comprehensive and in-depth study of the topic, the doctoral student also studies specific cases in which theory and practical experience are combined. The research method is related to scientific texts and is illustrated with appropriate materials.

The dissertation is structured in the following main parts: introduction, three theoretical chapters, conclusions and conclusion. The scientific contributions and the literature used are indicated. The bibliography consists of 53 sources in Latin alphabet and 3 electronic resources.

The general characteristics of the work consider the background, goals, significance and used methods and ideas of the researched problem. The dissertation defends the hypothesis of graphic design and visual image as the object of theory. By studying the visual image over the past 40 years, it is possible to understand the changes in styles, concepts and trends in the design of Chinese trademarks over different periods.

The text presents the objectives of the study. Some of them are related to: 1) analysis of the trends in the development and changes of the visual image design of Chinese trademarks over the past forty years; 2) study of the relationship between the visual image design of Chinese trademarks and the social, economic and cultural context; 3) analysis of the innovations and heritage of the visual image design of Chinese trademarks; 4) strategies and proposals for the development of the visual image of Chinese trademarks. Various research methods were used to develop the topic - induction, comparison, literature review, field research and others, through which objective generalizations and conclusions are obtained.

The individual chapters of the dissertation consistently follow the chosen topic. **Chapter I** – “The Influence of the Cultural Environment on the Design of the Visual Image of the Trademark in China” – presents Chinese calligraphy as a linear model with its unique cultural symbols. The emphasis is on the emergence and stages of development through which it passes as an art of forming signs. Attention is paid to the change and differences between calligraphy and other arts. It is emphasized that it is an art of writing. Traditional Chinese patterns have an important meaning in the field of social communication.

The main part of this chapter is focused on the design of the visual image and its use in the brand. Traditional patterns and the understanding of color in the field of cultural differences between the East and the West are analyzed. Color, as an important element of the entire statement in the compositional expression, provides a starting point in the creation of the design product. The chapter ends with a synthesis and conclusions that relate to the issues under consideration.

Chapter II – “A Review of the Development of Visual Image Design for Chinese Brands in the Past 40 Years” – describes and analyzes the history and achievements of the visual identity of Chinese printing during the study period. The study is divided into four separate parts – three of them draw observations at different time stages. The first is related to the early stages of reform during the period 1978 – 1990. It is noted here that the change in artistic design is related to the social changes occurring in China and in turn contribute to the transformations in the field of contemporary design. The text part is supported by specific examples, which are illustrated with the relevant appendices.

The second period explores the late 19th and early 20th centuries, where Chinese companies began to focus on innovation in the field of brand design and visual image, drawing on the experience of international practices. As Qiang Tong notes, *thanks to these efforts, the visual image design of Chinese brands became recognizable and valuable in both the domestic and international markets*, and contributed to the development of the Chinese design industry.

The international development of Chinese brands since 2000 has been studied and analyzed, noting that during this period, visual image design has achieved remarkable development in the field of internationalization. The change in the country's international economic situation (as a place of greater competition) has given rise to an increasing awareness of the importance of graphic design in order to establish itself in the competitive market.

In the last fourth part of the chapter, the doctoral student has categorized the observations made on the development of graphic design in the conditions of a sustainable social environment. Referring to practice and theory, he clarifies that Chinese trademarks within the framework of CI strategy are developing and integrating. Works of authors engaged in graphic design are examined, and a comparison is made with analog products of designers from Europe and the USA.

In **the third chapter** of the dissertation – “Elements and problems in building the design of the visual image of the Chinese brand” – an analysis is made of the principles by which the design of the visual image of the trademark in China is built,

and the problems that have arisen in the development process are identified. The function of the trademark is reflected, which is related to the understanding of the brand logo, the relationship with the product and the cooperation between the product and advertising. The problems that exist in the creation of the project are viewed through the practice of local CI design in the PRC. The development of graphic design is accompanied by numerous changes, thus the visual image becomes a product combining theory and art.

The focus of this chapter is on the visualization of the brand image and the influence that information and technology have on it. The prosperous development of the image, which is viewed in the context of society as a consumer, gives its position and reveals future trends. The prospects, according to the doctoral student, are determined in three directions: 1) integration of science and technology; 2) in-depth study of the educational, cognitive and educational values that the brand possesses, and 3) understanding the concept of *a brand* as a state of social, economic and moral life.

The researched data are systematized consistently. The text of the dissertation and its conclusions are based on observations and research, and the issues that Qiang Tong addresses are dissertable. The scientific contributions that the doctoral student has indicated are real. The publications that are related to the topic are also specified.

The doctoral student's abstract is prepared according to the requirements and summarizes the content of the main work. The research presented for consideration is useful with its innovation. The main contribution of the work is that the design of the visual image of the trademark in China is systematically studied, which is traced from the point of view of its historical development. The dissertation work fully meets the requirements of the Act on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria (ADSRB) and the Regulations for the Implementation of the ADSRB.

Taking into account the relevance of the topic and the contributions of the dissertation, I will vote positively for the award of the educational and scientific

degree of *Doctor* in Area of Higher Education 8. Arts in Professional Field 8.2. *Fine arts* of Qiang Tong .

Blagoevgrad,

15.04.2025

Signature:

(Assoc. Prof. Dr. Anna Pokrovnishka)