

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Александър Нишков

Национална академия за театрално и филмово изкуство
„Кр. Сарафов“

за представените трудове и материали за участие в конкурс
за академичната длъжност професор
по професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство,
научна специалност: Персонален брандинг на актьора,
на доц. д-р Стефан Серезлиев

Доц. д-р Стефан Серезлиев е безспорен авторитет в
артистичните и академични среди.

Завършил Националната художествена академия „Николай Павлович“ – София, специалност „Плакат“, магистър от 1985 г. с допълнителна квалификация „педагогическа практика“, с огромен опит като преподавател по визуални комуникации, дизайн и реклама във Висшия институт по изящни изкуства към Университета в гр. Сус, Република Тунис (2002–2006). Защитил докторската си дисертация на тема „Творческият процес в рекламата, Интегрираните маркетингови комуникации и брандинга. Комуникативни и мениджърски аспекти“ през 2012 г. във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Доцент е във Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“ от 2015 г. Хабилизационният му труд е на тема „Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите“, защитен през 2014г. Лектор по брандинг, визуални комуникации и творчески индустрии в Департамента по кино и реклама в Нов български университет (от самото му създаване), във Факултета по журналистика и масови комуникации към Софийския университет и към Варненския свободен университет.

Ректор е на Театралния колеж „Любен Гройс“ от 2020 г. Посочените някои от фактите от биографията на кандидата доказват неговата интензивна научна, изследователска, преподавателска и практическа дейност, която е пряко свързана с професионалното направление на обявения конкурс и са налице ключови актуални мултидисциплинарни връзки със спецификата на бранд мениджмънта и възможностите за приложението му.

Монографията на доц. д-р Стефан Серезлиев „Персоналният бранд на актьора. Между дефинициите и перспективите“ ((ISBN 978-619-91989-6-4 – принт, ISBN 978-619-91989-7-1 – CD) е издадена през 2024 г. от Института по реторика и комуникации. ISBN 978-619-91989-6-4 – принт, ISBN 978-619-91989-7-1 – CD, 136 страници) дава

два големи приноса според мен – първият е, че повдига неразгледана под този ъгъл тема, и вторият е, че „доказва“, че всичко минава през личностното самоусъвършенстване и добиване на компетенции и познание. И двете имат едни адресат – учебните заведения, даващи (или по-скоро систематизиращи) познание в съответните творчески специалности (*„Добрата новина – а тя до голяма степен е добра - е, че всеки има шанс да изпъкне. „Всеки има шанс да се учи, да се усъвършенства и да надгражда уменията си. Всеки има шанс да бъде марка, която заслужава да бъде отбелязана.“*);

„Формирането и развитието на личния бранд като необходимост за персонален и организационен успех 78 (Уелч, 2012 г.). Аргументира се изводът, че за персоналното брендиране трябва да се предприеме план с постепенно развитие.“

Като защитник на теорията, че един артист може да овладее всяко изкуство (или занаят), стига да попадне на правилния учител, считам монографията на доц. д-р Стефан Серезлиев не само за полезна, но почти задължителна за прочит, а защо не и като курс във висшите училища по изкуствата. Най-ценното ѝ качество според мен е, че подчертава точната посока на (само)развитие на артиста и това е посоката навътре, а не навън. Цитат като илюстрация на казаното е констатацията на доц. Серезлиев:

„...• Адвокат или Застъпник (Advocate) – свързват се с тенденции, въпреки че те могат да са краткотрайни;

• Създател на тенденции (Trendsetter) – където те влияят на мисленето, но запазват присъствие в по-широка сфера – така че техният личен бранд да остане дори когато тенденцията им приключи.

• Икона (Icon) – не е лесно за постигане, но има тенденция да има развитие по естествен и органичен начин.“

За да бъде постигнато това има само един начин – овладяване на академичната основа. Само познанието културата и водят до развитие на асоциативната мисъл, а оттам и на личността, в това число, в творчески аспект.

Няма да се спирам на брилянтно представената въвеждаща част относно парадигмата, научните традиции в извеждането на спецификите, проявленията на „бранда“ и по-точно в креативните индустрии във втора глава, както резултат както от научните изследвания, така и практическия опит и експертиза на автора.

С този труд колегата Серезлиев декларира не само познание, но и предлага варианти за размисъл за развитие не само на актьорската

професия, но и за всички творчески такива. Необемен, но много съдържателен текст, заслужаващ адмирации. В него той акцентира върху:

- възможността за разширяване на уменията, знанията, и компетенциите на актьора в различни екипи на мениджърско и творческо ниво;
- разширяване на възможните посоки за развитие на творческата актьорска личност в актуалните ѝ професионални изяви, напр. като театри, медийни продукти, специфични събития и др.;
- концептуализирането на актьорския персонален бранд по отношение на различни творчески брандове и техните продукти, както и други служители от творческите екипи (режисьори, сценаристи, оператори и др.), а и филми, театрални постановки, специфични културни медийни продукти и др.;
- очертава мостове между творческата енергия на актьора и спецификите на различни професионални области, екипи и др.

По мое скромно мнение, тази дискутираната тема да бъде включена в учебните програми на висшите училища по изкуства.

Имайки предвид съдържателната част на този труд, впечатляващата научна и научно-изследователска дейност (развиването на различни образователни програми и проекти на „Еразъм+“ във висшето образование, през тематични академични форуми, изследователски проекти, които са в полето на мулти- и интердисциплинарните области, където кандидатът има експертиза и централният фокус е върху превизионирането на различни концептуални платформи и перспективи, семинари, уъркшопове и обучения в областите на изкуствата, бранд мениджмънта, комуникациите, реториката, интегрираните маркетингови комуникации, дизайн и визуална комуникация и др.), членството му в множество редакционни колегии (редакционния съвет на научно-електронно списание „Реторика и комуникации“; редакционния съвет на научно-електронно списание „Медии и комуникации на 21. век“, Център за семиотични и културни изследвания), както и обществената му дейност (член на УС на ИРК; член на Съюза на българските художници; член на Съюза на българските журналисти; член на Българската академична асоциация по комуникации (БААК) – учредител, зам.-председател и председател 2017г.-2020 г.; член на Борда на Superbrands Bulgaria 2014-до сега; член на международно жури за предварителна селекция на международния конкурс „A Home For Everyone - PLACE TO LIVE, NOT TO SLEEP“ 2013 на неправителствената организация *4tomorrow* (Франция) под патронажа на UNESCO и Съвета на Европа; член на международната професионална организация с мрежа от професионални и образователни институции за комуникационен дизайн и визуална комуникация Icograda (International Council of Communication Design) към IDA (International Design Alliance), която

има консултативен статус към *UNESCO, UNIDO, ISO, IFFRO and WIPO*; член на Американската Академия по Реклама – AAA (American Academy of Advertising); Член на Европейска Академия по Реклама) подкрепям на доц. д-р Стефан Серезлиев да бъде присъдена научна степен „ПРОФЕСОР“