

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. дн **Иванка Тодорова Мавродијева-Георгиева**,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

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

Информация за конкурса, процедурата и документацията

Доцент д-р Стефан Димитров Серезлиев е единствен участник в конкурса за академичната длъжност „професор“ в Театралния колеж „Любен Гройс“. Спазени са процедурните изисквания за конкурса, той е обявен в „Държавен вестник“ в брой 54 от 25.06.2024 г. Документацията и материалите са предадени от кандидата в срок до 25.08.2024 г. Налице е прецизност в окомплектоването на документацията и нейната систематизация; предадена е ясно и точно структурираната документация; представени са документи, служебни бележки, референции, сертификати, копия от научни статии, цитирания и др. Първото заседание за конституиране на журито е проведено на 02.09.2024 г.

Информация за кандидата

Доцент Стефан Серезлиев е завършил Националната художествена академия „Николай Павлович“ – София, специалност „Плакат“ (визуални комуникации и графичен дизайн); той е магистър от 1985 г. с допълнителна квалификация „педагогическа практика“. Има опит като преподавател по визуални комуникации, дизайн и реклама във Висшия институт по изящни изкуства към Университета в гр. Сус, Република Тунис (2002–2006). Защитава докторска дисертация на тема „Творческият процес в рекламата, Интегрираните маркетингови комуникации и брандинга. Комуникативни и мениджърски аспекти“ (2012) 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 „Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите“ (2014).

Води лекционни курсове 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.

Данни за кандидата (научноизследователска дейност).

Кандидатът представя за участие в конкурса една монография, публикация в колективна монография, научни статии и участия в национални и международни творчески

проекти – индивидуално и в екипи. Отделно е представена информация за текстове от учебни помагала и книги по национални и по международни проекти Erasmus+.

Представените научни публикации са по темата на конкурса. Аргументите в подкрепа на този извод са следните:

Монографията „Персоналният бранд на актьора. Между перспективите и дефинициите“ (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.

Това е хабилитационният труд, който тематично, като обем, структура, съдържание, научен стил покрива изискванията. Хабилитационният труд има научен редактор и рецензенти. Текстът е разделен в увод, три глави, заключение, библиография, резюме (summary) на английски език.

Монографията на доцент д-р Стефан Серезлиев е структурирана в един от утвърдените варианти от общото към частното и текстът е обособен в три глави:

- от теоретичния обзор на база задълбочени познания за бранда и персоналният бранд в първа глава;

- през изведени новости относно парадигмата и научните традиции в извеждането на спецификите и проявленията на бранда и в частност в креативните индустрии във втора глава. Това е направено на база както научни изследвания, така и практически опит и експертиза, с референции към персоналният бранд на актьора и актьорската професия;

- до установяване на нови концептуални парадигми и проявленията в национален и наднационален контекст на персоналният бранд на актьора след реализирано проучване с качествени методи и интервюта с утвърдени актьори, продуценти, режисьори и сценаристи в трета глава.

В обобщение извеждам като постижение на автора доцент д-р Стефан Серезлиев формулирането на авторови идеи и реконцептуализация на твърдения и приноси в теоретичен, методически и практико-приложен план относно бранда и креативните индустрии в една нова и недостатъчно изследвана сфера, а именно актьорите, реализиращи се на театралната сцена, в киното, в телевизията, в онлайн медиите, различните изкуства, различни професионални области и търсещи професионално и кариерно развитие и реализация в други сфери.

Текстът съдържа аргументирана обосновка в увода относно замисъла за реализиране на такова проучване за персоналният бранд на актьора, което, доколкото ми е известно, не е правено у нас или поне няма устойчивост засега в българската научна традиция. Поспециално в случая се отнася за нов тип концептуализиране на ролята и възможностите на бранд мениджмънта в изграждането на така необходимия персонален бранд на актьора и синхронизирането му на различни творчески и професионални нива, като една от целите е устойчиво разширяване на кариерните възможности пред актьора в различни области и индустрии.

Предимство на текста е синхронът между вербални и визуални елементи. Визуализация е осъществена чрез съответните таблици и схеми, което прави текста четивен, същевременно запазвайки академичния ракурс.

Оценявам методологичната страна на текста в две измерения.

Първото е представянето на актьорската професия като динамичен, сложен и многопластов процес. Авторът доцент Стефан Серезлиев убедително представя значимостта на проучването и извежда научни полета, които имат нови концептуални и

професионални пресечни точки: бранд мениджмънт и креативни индустрии; пбблицити и пбблик рилейшънс; популярност и имидж; репутация и известност; морално-етични измерения на успеха и себереализацията на творчески личности, работещи в различни сфери: телевизия, театър, кино; а именно продуценти, сценаристи, режисьори художници, преводачи и други. Той навлиза и в нови полета като социалните мрежи и набиране на персонал, ангажиране на творческата личност на актьора не само в креативните индустрии или медии (и техните формати), но и към по-близки и далечни възможности за професионално развитие през утвърждаването им и чрез приноса им в сферата на изкуството и културата.

Второто направление е извеждането на възможности, но и модели за оптимизиране на персоналния бранд на актьора в бързо променящата се работна среда в резултат на много фактори: новите концептуални възможности на бранд мениджмънта в контекста на професията на актьора; засилените очаквания на различните публики и общности и на медиите. Изведени са акценти върху ролята на изкуствения интелект, бизнеса, креативните индустрии, интегрираните маркетингови комуникации и др. Представят се и се анализират по нов начин възможности в двустранното оптимизиране в оста: бранд мениджмънт и персонален брандинг – персонален бранд на актьора.

От особено значение е установяването и развиването на новата концептуална платформа в посоката, че така, както брандингът има потенциал да развива по специфичен начин възможностите на актьора в максимален и разширен професионален периметър, така и творческата енергия на актьора и актьорската професия (с нейните уникални знания, умения и компетентности) дава необходими и търсени нови перспективи в различни професионални области за неговата и на заинтересованите лица и организации в цялостния процес. Без съмнение, развиването на тази концептуална платформа дава необходимите широки хоризонти за мулти- и интердисциплинарно развитие в академичен и професионален аспект.

Участие в колективни монографии, учебници и помагала:

„Комуникационният бранд и мениджмънт: между аргументите и посланията“ (27-42 стр.) е глава от колективна монография „Реторика и комуникации през 21. век: теории, методи, практики“ (2021). Доцент д-р Стефан Серезлиев е втори автор в първия раздел. Статията очертава възможности за интердисциплинарни изследвания и проучвания на бранда през призмата на мениджмънта, аргументацията, рекламата, ПР и др., което би позволило устойчивото създаване на нови мулти- и интердисциплинарни връзки.

Доцент д-р Стефан Серезлиев е съавтор на учебното помагало „Комуникационни и презентационни умения в международна среда“, издание на Дипломатическия институт към Министерство на външните работи на Република България, обем 184 стр. (2021). Помагалото е част от дейности по проект, като доц. Серезлиев е член на екипа, който участва в обучение на 400 държавни служители за периода 2021-2022 г. Стефан Серезлиев е лектор и обучител по теми, свързани с бранда: институционален, национален, международен, персонален. В част от практическите семинари и уъркшопове се апробира идеята за реализиране и разширяване на нови кариерни възможности, които се оптимизират през бранд мениджмънта и персоналния брандинг.

Доцент Серезлиев има участие като член на екипа в международен научен образователен проект REFINE - Rhetoric for Innovative Education, партньори на който са Варшавският университет и Загребският университет и Институтът по реторика и

комуникации. Number 2020-1-PL01-KA203-082274, Erasmus+ Programme, Key Action 2, Cooperation for innovation and the exchange of good practices Strategic Partnerships for Higher Education. <https://rhefine.uw.edu.pl/>. Доктор Серезлиев участва като съавтор в двете помагала, публикувани в печатна и онлайн версия: „Онлайн курс по реторика“ и „Преподаване на реторика онлайн: отворени ресурси“. Той консултира подготовката на подкастите и видео клиповете като част от дейността по проекта. Резултатът от участието му е успешен на нива организация, експертното консултиране и възможности за реализации в креативните индустрии през реторичните перспективи в брандинга, което впоследствие да се прилага в различни области.

Статии:

В началото на тази част на рецензията правя извода, че всички научни публикации, представени като материали и документация за конкурса, са по тематиката. Нещо повече, в научните статии поетапно от 2017 до 2021 година представят:

- от една страна, навлизане в дълбочина в научните изследвания за бранда и брандинга в теоретичен и методологичен план;
- от друга страна, търсят се пресечни точки между различни научни области (Политическият бранд: криза на бранд наративността – 2017);
- от трета страна, в статиите се представят резултати от актуални и същевременно значими теми, каквито са пандемията, постистината, фалшивите новини, политиката (Емоционалният брандинг в лабиринта на постистината – 2018; Брандинг във време на пандемията от COVID-19: между адаптацията и новите перспективи – 2020).
- научните изследвания са пряко свързани с ключови аспекти на персоналният бранд като цяло и отделни влияния върху него, в частност.

Авторът поставя фокус върху нови и недостатъчно изследвани досега полета чрез прилагане на интердисциплинарен подход.

Кандидатът доцент Серезлиев има принос чрез оригинални авторски проучвания за утвърждаване на бранда и брандинга като обект на научни изследвания и вече и като курсове в академични среди, налице е теоретична и методическа основа за преподаването на курсове в тази сфера. Авторът на горепосочените статии има принос в създаването на теоретични, методически и практико-приложни модели в бранда и брандинга. Повече от десетина-петнадесет години академичният и професионалният му интерес е върху комплексното изграждане на мулти- и интердисциплинарни връзки между бранда и различни академични и професионални области – от изкуствата през медиите към бизнеса и предприемачеството.

Доцент Серезлиев допринася и за изграждане на методическа рамка за преподаването на бранда в академични среди, като утвърждава важността от съчетаване на задълбочена теоретична подготовка с практико-приложни елементи; респекта към научните традиции с новите методи за анализ и обучение; постижения в анализите на предходни автори с въвеждане на актуални теми. Стефан Серезлиев поставя дискуссионни въпроси, свързани с бранда и създава поле за диалог между академичната общност и практиците, представяйки резултати от анализите в тези научни статии. Изследванията в областите на бранд мениджмънта създават необходимите условия за концептуалното им адаптиране в различни академични и професионални области, ключова част от които е развиването на персоналният бранд на актьора в и извън специфичното му и до голяма степен все още традиционно професионално пространство.

Цитиранията на научни статии, монографии и публикации на доц. Серезлиев са над 20 и те са от автори, които публикуват в рецензирани и индексирани списания; текстовете на автора са в СЕЕОЛ, което разширява достъпът до тях и тези публикации се отчитат по наукометрични показатели.

Преподавателска дейност

Доцент Серезлиев е ангажиран академично в Театралния колеж „Любен Гройс“ в бакалавърска програма „Актьорско майсторство за драматичен театър“. Той преподава на студенти бакалаври и магистри бранд и интегрирани маркетингови комуникации във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ към катедра „Журналистика и връзки с обществеността“. Води курс по брандинг за бакалаври и магистри във Факултет по журналистика и масови комуникации към СУ „Св. Климент Охридски“. Лекционни курсове, водени от доц. Серезлиев, са в програмите за бакалаври и магистри на Нов български университет към Департамент „Кино и реклама“. Като експерт в областта на бранда и брандинга той провежда курсове и уъркшопове в магистърски програми към Варненския свободен университет.

Следователно доц. Серезлиев има богат преподавателски опит и учебните дисциплини са в областите на бранд мениджмънта и персоналния бранд; творческия процес в комуникациите; мениджмънт на дизайна и визуалните комуникации и др. В тези курсове той въвежда интерактивни методи на преподавател при реализиране от студентите на научни, изследователски, методически и практико-приложни проекти.

Научно-изследователска дейност, член на редакционни колегии

Ангажираността на доцент Серезлиев е в посока участие в редакции на водещи списания в областта на комуникациите и медиите. Той допринася с експертизата си за публикуване на научни статии с високо качество и за следване критериите за академична коректност и оповестяване на новости от научни изследвания на високо ниво. Ето и доказателствата: Член е на Редакционната колегия на научно-електронно списание „Реторика и комуникации“ <https://rhetoric.bg/>. Член е на Редакционния съвет на научно-електронно списание „Медии и комуникации на 21. век“ <https://journals.uni-vt.bg/mc/bul/>. Член е на Редакционния съвет на научно-електронно списание „Медиите на 21. век“ <https://www.newmedia21.eu/>. Член е на Центъра за семиотични и културни изследвания // <https://cssc-bg.com/>

Проекти: участия и приноси.

Кандидатът доцент Серезлиев е автор на редица успешни и значими проекти в България и чужбина с приложение на творческия и стратегически потенциал на бранд мениджмънта. Част от тези проекти са:

- успешно участие в творческите екипи, които продуцират игрални филми, реклами и др. (напр. реализацията на филма „Шивачки“ – член на творческия екип; реж. Людмил Годоров, оператор Емил Христов от 2006 г. до 2008 г. – продуцентско студио „Кросспойнт“); много реклами с включването на актьори и др.
- с фокус както върху бранда, така и върху социално значими теми (Авторски проект за социален брандинг с реализация на български актьори и хора на изкуството – кампания „Равенството значи повече“ към проект „Национална информационна кампания за интегриране на хора с увреждания на пазара на труда“). Апробира се концепцията за

възможностите при прилагането на персоналния бранд на актьора в теми със социална проблематика; С подобна насоченост е и международният проект за културен брандинг на музейни клъстери, където част от него е концептуализирането на включване на млади актьори и творци от различни области на изкуствата в мениджмънта на културни събития

- ориентирани са както към областта на креативната индустрия, така и конкретно към туризма (Авторска самостоятелно творческа разработка и стратегическа концепция за международен културен брандинг към международната образователна платформа TRANS-EDU-NET „Разработване на Наръчник за брендиране и стратегическо позициониране на туристически пакети, основани на изкуствените рифове (Branding Guidelines for tourism packages based on artificial reefs)“. Един от основните акценти е възможността за разширяване на творческата трансформация и творчески подходи и механизми, които да захранват отделните алгоритми в бранд мениджмънта` (Международен проект културен брандинг: Living Danube Limes (www.livingdanubelimes.eu), “Valorising cultural heritage and fostering sustainable tourism by LIVING the common heritage on the DANUBE LIMES as basis for a Cultural Route”);

- насочени са в областите на брандинга в изкуствата и интеркултурната комуникация (Международен конкурс за визуален брандинг на международен средиземноморски културен фестивал „Пролетта на изкуствата“ 10-17.04.2004, (‘Printemps des Arts’ (Kairouan, Tunisie), гр. Керуан, Република Тунис (Първа награда);

- допринасят за утвърждаване на бранда в сценичните и визуалните изкуства (Разработен е самостоятелен проект в областта на творческия мениджмънт при създаване, реализация и оптимизация на творчески проекти в областите на сценичните и визуални изкуства при прилагане на бранд мениджмънта, дизайна, медиите, интегрираните маркетингови комуникации (Кросспойнт).

Участие в творчески проекти

Доцент Серезлиев взема участие в научен и образователен проект „Подкасти „Ораторът на 21. век“. Той консултация за изготвяне на визуалните елементи и лого, тийзъри, thumbnails, YouTube канала на ИРК. <https://www.youtube.com/channel/UCSiDxiuXF6uYoQCXNx6xJ3g/videos>. Участник в епизода „Бранд и брендиране“ – август 2024 г.

Доцент Серезлиев има участия в редица самостоятелни авторски творчески проекти в областта на изкуствата и пресечни точки с различни аспекти на брандинга: визуална бранд идентичност на Института по реторика и комуникации. Период август 2017 – март 2024 г.; градски брандинг (хералдика на гр. Доспат); Творчески и стратегически авторски проект за промяна на нагласите към хората с различни възможности. От септември 2019 г. до септември 2020 г.

Интерес представляват проектите, които през визуалните комуникации и дизайна изразяват концепции за театрални постановки (например Пето Международно триенале на сценичния постер – 2007 с проект за постановката „Полковникът птица“ на Христо Бойчев) или нови перспективи в международните концепции за повече толерантност в обществото (Участие на Първата международна изложба - Emirates International Poster Festival (EIPF) - the first-of-its-kind creative platform in the MENA region developed to showcase and celebrate contemporary poster design from around the world - an initiative of the Cultural and Scientific Association (NADWA) in Dubai to expand creative expression and to promote graphic design

practice and creative thinking in the MENA region. Duration of EIPF Exhibition: 11–16 November 2019).

Академична и управленска дейност

Академичната и управленската дейности на кандидата доц. д-р Стефан Серезлиев се заключават в изпълнение на длъжността „Ректор“ на Театралния колеж „Любен Гройс“ от декември 2020 г.; в подготовка на документацията за акредитации, учебни програми, организиране на учебния процес; при планиране, създаване и реализация на нови специалности; приемни изпити; събития при дипломиране на студентите.

Тук откроявам като постижение за мандата му като ректор откриването на нова специалност, а именно „Актьорско майсторство – специализация за кино“; същевременно продължава интересът към специалността „Актьорско майсторство – специализация за драматичен театър“.

Другият принос като ректор е обновяване на академичния състав на Театралния колеж „Любен Гройс“ с преподаватели: изяви актьори, директори на театри, режисьори, театрални и кино критици, сценографи и др.

Третият принос е при изграждане репутацията на Театралния колеж „Любен Гройс“ като академично звено и създаване на научни и преподавателски екипи на основата на креативността и утвърждаване на новостите в областта на театралното и филмовото изкуство. В тази посока е и системната му работа в организацията и планиране на интеграция с други български и международни учебни заведения, образователни структури, творчески платформи и др.

Членства в научни и професионални организация, асоциации, фондации, сдружения, и ръководства

Доц. Серезлиев е член на Съюза на българските журналисти (СБЖ) и като експерт е ангажиран в дейностите му.

Той е участвал в учредяването (2014) и ръководството на Българската академична асоциация по комуникации (2014 – 2020) и като представител в организирането и провеждането на събитията „Деня на Бернайс“, оценяването на проекти в кампаниите на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО). Той изнася лекции и презентации за бранда в събитията, организирани от БДВО „Денят на Бернайс“ заедно със СБЖ и Факултета по журналистика и масова комуникация.

Доцент Серезлиев има участие не само в оценяването на брандовете и постиженията, но и в организирането на събитията на българския клон на авторитетната международна организация „Супербрандс“ като представител на академичната общност и като експерт областта на бранда и брандинга. Той е член на Борда на Superbrands Bulgaria 2014 и досега.

Тъй като тези аспекти от дейността на доц. Серезлиев са широкообхватни, само посочвам доказателствата и фактите: Член е на УС на Институт по реторика и комуникации (ИРК). Той е член на Съюза на българските художници (СБХ). Член на Център за семиотични и културни изследвания и др.

Доц. Серезлиев е член на международно жури за предварителна селекция на международния конкурс „A Home For Everyone - PLACE TO LIVE, NOT TO SLEEP“ 2013 на неправителствената организация *Atomorrow (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 е на Американската академия по реклама – AAA (American Academy of Advertising) / Член на Европейска академия по рекламата.

Следователно експертизата на доц. Стефан Серезлиев в областта на бранда, брендинга, бренд комуникацията, бренд мениджмънта, медиите се оценява на национално и международно равнище. Той допринася за съчетаване на постигнатото в академичните проучвания с практико-приложните аспекти; преподавателската дейност с методологическите елементи при създаване на мостове между университети – бизнес – медии – граждански сектор.

Приноси

Научни приноси и практическа значимост на резултатите

Теоретични приноси

Принос в българската научна традиция относно създаване на теоретична матрица около базовото понятие „бренд“ и утвърждаване на категориално-понятийния апарат в тази сфера чрез извеждане на понятията „брендинг“, „бренд комуникация“, „бренд мениджмънт“, „персонален бренд“ и др.

Хабилитационният труд или монографията е теоретична и методическа база за подготовка на студентите – бъдещи актьори, но тя е полезна и за режисьори, преподаватели, медийни и комуникационни експерти, които могат да се опрат на концептуалната рамка и да я адаптират за конкретни цели. Монографията е реконцептуализация на понятието „бренд“ в една нова сфера, каквато е актьорската професия, която е динамично развиващата в съвременните условия и търси настойчиво нови възможности за професионални и творчески реализации.

Практически и методически приноси

Доц. Серезлиев убедително аргументира потребността от обучение по бренд и персонален брендинг на актьорите, режисьорите, сценаристите, продуцентите, водещите на медийни предавания; като в обучението се съчетават съвременни теоретични знания с модерни и ефективни методи за обучение; креативност и мениджмънт; предприемачески подходи с респект към твореца и творчеството. Развитието на персоналния бренд на актьора (и творческата личност като цяло) се явява като ключов фактор при създаване на реални възможности за нови творчески и професионални мостове, така необходими в днешните условия.

Заклучение

Доцент д-р Стефан Серезлиев е личност, която се ползва с репутация на експерт в областта на бранда, интегрираните маркетингови комуникации; на задълбочен изследовател; на университетски преподавател с авторитет; на личност с опит в академичния мениджмънт; на кооперативна персона при реализиране на научни, изследователски и практико-приложни проекти. Той съчетава преподавателска, мениджърска, изследователска дейност и същевременно тези дейности са с основен фокус върху бранда и брендинга, което го представя като умеещ да очертава границите на нови изследователски полета, да ги разширява и да въвлича в проучванията мотивирани личности, които да работят в екипи резултатно и чрез съвременни комуникационни канали.

Въз основа на прегледа на академичната, преподавателската, изследователската, мениджърската дейност на кандидата доцент д-р Стефан Серезлиев, давам положителна оценка за неговите професионални качества, които покриват изискванията за заемане на академичната длъжност „професор“.

На основание на гореизложеното в рецензията, изводите, мотивите и аргументите, убедено препоръчвам на членовете на почитаемото научно жури да присъди академичната длъжност „професор“ на доцент д-р Стефан Димитров Серезлиев“ по научно направление „8.4. Театрално и филмово изкуство, научна специалност: Персонален брандинг на актьора“.

гр. София,
01 октомври 2024 г.

Проф. дн Иванка Мавродиева-Георгиева