

## С Т А Н О В И Щ Е

от

професор д-р Красимир Андонов - НАТФИЗ “Кръстьо Сарафов”,  
относно конкурса за заемане на академична длъжност “**професор**”,  
в професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство, научна специалност  
„Персонален брандинг на актьора“, обявен от Театрален колеж „Любен Гройс” и  
обнародван в Държавен вестник, бр. 54 от 25.06.2024 г.

Единственият кандидат, подал документи на обявения от Театрален колеж “Любен Гройс” конкурс за заемане на академична длъжност “професор”, е доц. д-р Стефан Серезлиев.

### **I. Данни за кандидата:**

#### **Образование и професионална реализация**

Творческата и професионалната биография на Стефан Серезлиев го представят като личност с широк спектър от интереси и активности - той е завършил магистърска степен в Националната художествена академия “Николай Павлович” (спец. “Графичен дизайн и плакат”) и първоначално работи като дизайнер, а впоследствие като творчески директор на известни комуникационни и рекламни агенции - PBI Advertising, MCCANN-София, INTEGRATAD/GGK-София, EURO RSCG София, BBDO - София, DM&B и др. Паралелно с дейността си на рекламист и комуникационен експерт, Серезлиев започва и преподавателска дейност, като през 2012 г. защитава докторска теза във Факултета по журналистика и масови комуникации към Софийския университет (тема “*Творческият процес в рекламата, интегрираните масови комуникации и брандинга*”) и придобива академична длъжност “доцент” във Великотърновския университет “Св.св. Кирил и Методий” през 2015 год. През годините Стефан Серезлиев е лектор и ръководи образователни програми в Нов български университет, Великотърновския университет „Св.св. Кирил и Методий”, Софийския университет “Св. Климент Охридски”, Варненския свободен университет “Черноризец Храбър”, УНСС, като в момента заема длъжността ректор на Театрален колеж “Любен Гройс”.

Също така, Стефан Серезлиев е работил като комуникационен експерт за единственото по рода си списание за маркетинг и реклама в България - Signsafe.

#### **Професионално членство и награди**

Кандидатът в конкурса е член на много престижни професионални организации и сдружения като Съюза на българските художници, Съюза на българските журналисти, Българската академична асоциация по комуникации (зам. председател), Американската академия по реклама - AAA, Център за семиотични изследвания (съучредител) и др.

Стефан Серезлиев е носител на много национални и международни награди в областта на рекламата, маркетинга и комуникациите.

## **II. Хабилитационен труд**

Монографията “Персоналният бранд на актьора. Между дефинициите и перспективи” разкрива методите за позициониране, разпознаване и реализация на актьора, в контекста на предизвикателствата на съвременната епоха. Трудът е издаден от Института по реторика и комуникации и впечатлява не само със съдържанието си, но и със своя добър брандинг.

Като се има предвид принципа в маркетинга, че опаковката прави продукта атрактивен и желан, то мисля, че корицата на монографията на доц. Стефан Серезлиев определено изпълнява изцяло тази функция. На патешко жълт фон е нарисувано черно бомбе, под което виждаме линиите на баркод. Тези два графични елемента, събрани в съзнанието на читателя, асоциативно се трансформират в образа на “малкият човек”, герой на един от най-великите актьори на всички времена. Каква по-хубава алюзия с брандинга на актьора, от образа на Чаплин, разпознаваем само чрез силуета на две графични форми? И ако трябва да навлезем още по-дълбоко в знаковата система на корицата, мустачките на Чаплин, представени като баркод, директно изразяват комерсиалния слой на актьорското брендиране.

Монографията “Персоналният бранд на актьора” е замислена като част от поредица “Персонален брандинг” и развива в частност проблема с позиционирането на актьора и неговата професия в съвременната комуникативна среда.

Текстът е изграден от три главни части (три глави). Първата глава въвежда в системата на брандинга и задава основните понятия. Втората глава дефинира концепцията за “персонален бранд”, като прави това чрез примери за успешен персонален брандинг.

Третата, последна глава на изложението, фокусира внимание върху творческия и мениджърския аспект на актьорския брандинг, като целта е да “направи максимално силен практико-приложен фокус в използването на механизмите на успешния бранд мениджмънт в контекста на възможностите на персоналният му бранд.”

Първа и втора глава на текста дават на читателя ключовете към материята на съвременния маркетинг, и в този смисъл те са много важни за онази част от аудиторията, която е далеч или тепърва навлиза в спецификите на брандинга. Говорейки от позицията на неспециалист в областта, мога да кажа, че доц. Серезлиев се е справил повече от успешно със задачата. Посланието е ясно и добре структурирано, подкрепено е с подходящите примери и лесно достига до читателя (като в това число визирам и студентите на доц. Серезлиев.)

Есенцията на монографията е в частта, която изследва актьора като бранд, както и свързаната с това възможност за осъзнато личностно брендиране.

Дефинициите по темата, дадени от Серезлиев, са допълнени от анкета сред известни творчески личности. Отговорите на въпросите, чийто сравнения и анализ умишлено е оставен на читателя, представят още едно, странично определение на актьорската професия.

Цялата натрупана до този момент информация логично прераства в тема “Възможности и модели за оптимизиране на персоналния бранд на актьора”. Чрез нея авторът успешно прехвърля изследването от областта на теорията в полето на практиката. Систематизираният анализ на възможната оптимизация звучи като директна провокация към актьорите относно изграждането на тяхното персонално присъствие.

Както вече споменах в текста по-горе, монографията на доц. Серезлиев е замислена като част от поредица за професионалния брандинг. Ако към това изследване прибавим и другата му монография *“Интегрирани маркетингови комуникации, бран и графичен дизайн. Между дефинициите и перспективите”* (хабилитационен труд за доцентура, 2015), както и приложените към този конкурс статии - *“Брандинг във време на пандемията от Covid-19”* (2020), *“Емоционалният брандинг в лабиринта на истината”* (2018), *“Политическият бранд: Криза на бранд наративността”* (2017) и *“Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите консуматори”*, най-вероятно ще получим вярна представа за широкия периметър и оригиналността на гледната точка на доц. д-р Стефан Серезлиев.

### **III. Заключение**

Предвид всички изложени по-горе факти, свързани с творческата, научната и преподавателската работа на кандидата, убедено гласувам с “ДА” за неговата кандидатура и препоръчвам на Академичния съвет на Театрален колеж “Любен Гройс” да утвърди академичната длъжност “професор” за Стефан Серезлиев.

**София, 10/10/2024**

**проф. д-р Красимир Андонов**

