



РЕЦЕНЗИЯ

От Професор Доктор Любомир Петров Гърбев – гост-преподавател в Катедра по Актьорство за Куклен театър - „Сценична реч” НАТФИЗ „Кр. Сарафов“ и редовен преподавател в Колеж „Любен Гройс“ - председател на научното жури на Колеж „Любен Гройс“ София по конкурс за заемане на академичната длъжност Професор в област на висше образование 8. Изкуства, професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство, научна специалност „Персонален брандинг на актьора“, обявен от Театрален колеж „Любен Гройс“ в ДВ, бр. 54/25.06.2024 - с кандидат:

Доцент Доктор Стефан Димитров Серезлиев

Кандидатът Доцент Доктор Стефан Серезлиев е от 2012 г. Доктор (научна специалност Журналистика (Реклама) - Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността” към Факултет по журналистика и масова комуникация (Софийски университет „Св. Климент Охридски”). Тема на дисертацията: „Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга”. Ръководил е занятия по учебните дисциплини: Бранд мениджмънт (на творческия процес и в интегрираните маркетингови комуникации), Персонален брандинг, Арт мениджмънт, Мениджмънт на творческия процес; Мениджмънт на дизайна, Интегрирани маркетингови комуникации, ПР, Реклама, бранд и брандинг; Визуални комуникации в бакалавърски и магистърски програми. В Театрален колеж „Любен Гройс“: учебни дисциплини по персонален брандинг, арт мениджмънт и др. От 2015 г. е избран за доцент в Катедра „Журналистика и връзки с обществеността” към Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий”- „Бранд и интегрирани маркетингови комуникации“; 4 „Реклама“ и др. Учебни дисциплини към Бакалавърска програма – „Бранд мениджмънт“; Персонален брандинг“; „Мениджмънт на визуалните комуникации и дизайна“ и др.

Запознавайки се творческата и житейска биография на кандидата, приложена към доказателствения материал, останах респектиран от многообразието в научните и педагогическите търсения и резултати бележещи трайния личен интерес към

изследвания с оригинални заключения и открития по темата. Няма да скрия, че от всички становища и рецензии, които съм писал до сега, тази се оказа сред най-трудните, но и най-лесната. Трудна защото опита да се опише и оцени с думи целия доказателствен материал, приносите и публикациите, които кандидатът е предложил на нашето внимание, /Монографията „ПЕРСОНАЛНИЯТ БРАНД НА АКТЬОРА - Между дефинициите и перспективитета“, множество статии и творчески и комуникационни проекти.../ е непосилен без да се отчете емоционалния градус и жеста на академично творческо откровение, с които са наситени. А лесна защото предложените материали са изпълнени с приносен и обоснован характер.

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 персоналния 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 на база както научни изследвания, така и практически опит и експертиза;

- до установяване на проявленията в национален и наднационален контекст на персоналния бранд на актьора след реализирано проучване с качествени методи и интервюта с утвърдени актьори и артисти и в трета глава. Напълно съм съгласен с оценката в рецензията на Професор д.н. Иванка Мавродиева – „...основното постижение на автора доцент д-р Стефан Серезлиев е формулиране на авторови идеи и реконцептуализация на твърдения и приноси в теоретичен, методически и практико-приложен план относно бранда и креативните индустрии в една недостатъчно изследвана сфера, а именно актьорите, реализиращи се на театралната сцена, в киното, в телевизията, в онлайн медиите, изобразителното изкуство и в други сфери.“

Бранд мениджмънт е развитието на начина, по който марката бива възприемана на пазара и от потребителите. Създаването на положителна връзка с целевата аудитория е от голямо значение за бранд мениджмънта. Бранд мениджмънтът е важен аспект от маркетинга, който използва сложни техники за повишаване на стойността на продукта. „Но оказва се, че е назряла остра необходимост от вкарването на свежа струя в догматичната атмосфера от схоластични решения в лишената от възможности за нова концептуалност практика. От поне десетина години се усеща истински „глад“ за нова креативна вълна, която да издигне отделните индустрии на нови концептуални нива, а оттам да се открият широки хоризонти за развитие и реализация“ /бстр./ Авторът добавя – „Професията на актьора не прави изключение. Ако сравнително доскоро изследователският и професионален фокус е предимно или изцяло върху творческия процес (на театралната сцена, снимачната площадка

или студиото), то днес вече се наблюдават непрекъснати опити, някои от тях много успешни, за включването на таланта и цялостната личност на актьора, както в отделни, но близки професионални категории като ТВ риалити предавания и медийни формати, продуцентски бизнес и др., така и в редица професии от креативните и комуникационни индустрии (създаване на художествени произведения от изобразителното изкуство, фотография и др.), а и далеч извън тях – в съвсем различни професионални области. „ /7 стр./ Т.е. обобщава Доцент Доктор Стефан Серезлиев - „В този смисъл е и основната цел на изследването: да се направи първата крачка във формирането на нови концептуални подходи към персоналния бранд на актьора, които да дадат възможност за многостранно и заслужено професионално и личностно развитие на творческата му личност. Като естествен резултат да се предложат и конкретни стъпки в тези процеси, които със своя мулти- и интердисциплинарен характер да осигурят непосредствени възможности и перспективи не само пред актьора, но и пред други въввлечени в процеса хора и екипи на хоризонтално и вертикално ниво в различни области извън сценичните изкуства.“ /12 стр./

Съгласен съм с ясно изразена посока и цел на изследването – ерата на Гутенберговата комуникация отмина и живеем в ерата на общуването чрез образи, но ми се иска да изразя мнението си, че работата в бранд мениджмънта крие и рискове за бъдещата творческата биография на актьорите. Много често, дори при опитите на великата Сара Бернар или тези на Едуард Бернайс, тези дейности носят големи рискове – например припознаването при сценичната и екранна дейност на участниците с функциите на продукта или персонажа, който са презентирали. Примерите са много и твърде често актьорите не крият огорчението си, а и отказа да участват... дори с гласа си. Примерът е от позицията на Джоко Росич към поканата да озвучи реклама на марково уиски. Но подозирам че автора ще даде отговор на въпроса ми в останалите глави на книгата си...

И той предвижда че медийното пространство изобилства с примери за провали в тази посока с объркани или направо сгрешени творчески стратегии и реализации, именно резултати от проблемен брандинг с крайно противоречиви резултати. Необходима е много добра подготовка, както на индивидуално, така и на екипно ниво, за да се запази творческата и стратегическата консистентност на ниво цялостна и оптимална бранд интеграция. /39 стр./

Навлизането на дигиталните технологии в медииното пространство, отбелязано дори като дигиталната епоха, създава според автора, „условия при устремното навлизане в нея, хората да се очароват от липсата на всякакви бариери и откритите възможности да прекрачват всякаква дистанция през различните платформи, като LinkedIn, Facebook, Instagram и Twitter, Tik-Tok и др., впоследствие бързо се затвориха в една своеобразна матрица на създаване на лични или анонимни брандове и образи, където нишката на Ариадна обаче не

води веднага до очакваното освобождение и всъщност води към друга брендирана матрица... Това се оказва едно истинско предизвикателство пред творците от различните области на изкуствата, защото само през креативността личният брендинг може да се демократизира в естествена и холистична система, където диалогът и развитието са определящи.“ /56 стр./

Ето защо автора съвсем справедливо се насочва и търси да ...“открие, анализира и предложи предимно нови територии в брендинга; как да се изградят устойчиви концептуални мостове между онтологичната специфика на бренд мениджмънта и възможностите за различните комуникативни, творчески и организационни връзки пред персоналния бренд и в частност пред персоналния бренд на твореца в актьорското поприще - Как се развиват концепциите за структурата на персоналния бренд? Има ли линия, която свързва изследванията в една, макар и по-обща перспектива – а именно, личният брендинг като сравнително нова маркетингова концепция, свързана с маркетинговите стратегии, които дадено лице приема, за да популяризира основните си лични характеристики.“ /57 стр./

Коментирайки ситуацията Доцент Доктор Стефан Серезлиев декларира че „трябва да се посочи, че акцента върху персоналния бренд като стратегически процес не означава само създаването на перспективи в различни кариерни области – авторът предлага и защитава концепцията, че стратегическото планиране на персоналния бренд означава то да се обвърже и с възможните и апробирани комуникационни творчески и мениджърски инструменти, натрупани в академичната теория и професионалната практика. При предлагането на оптимизирането на персоналния бренд на актьора ще се търсят възможностите на прилагане именно на такива, най често мултидисциплинарни инструменти- 61 стр./

С особен личен професионален интерес и внимание отбелязах трета глава от монографията на **Доцент Доктор Стефан Серезлиев**, а именно ПЕРСОНАЛНИЯТ БРАНД НА АКТЬОРА: ТВОРЧЕСКИ И МЕНИДЖЪРСКИ АСПЕКТИ, търсейки отговори на въпросите които отбелязах в началото на Рецензията. Съгласен съм че разширяването на знанията, уменията и компетенциите на актьора отвъд професионалната му характеристика през бренд мениджмънта ще осигури адекватно включване на високо професионално и експертно ниво в самостоятелни професионални ангажименти или в различни хоризонтални или вертикални екипи. Но най-важното е, и аз съм напълно съгласен с него е, „брендът на актьора да не се фокусира в еднопосочно бренд позициониране, а впоследствие да развие няколко такива, като се спира на различни ключови групи: напр. първата може да насочена към актьорската професия и да визири професионални взаимоотношения (режисьори, сценаристи, работещи в мениджмънта на сценичните и изпълнителските изкуства, кастинг агенции, продуценти, професионални организации и други; втората да е насочена към медиите и техни специфични ресори – отделно

журналисти или продуценти на различни медийни формати; третата към бранд общности, които са свързани с негови бъдещи екстензии, като хобита (фотография и други); четвърто позициониране към нови професионални кръгове и общности (например комуникационни специалисти – ПР, реклама, копирайтинг и други)...“ /122 стр./

Това изследване, както и въпросите и заключенията в повечето доказателствен материали, е концептуално ново в посоката си към излизане от обичайните и генерични заклинания за това как да се спечели кастинга или симпатията на публиката и режисьора. Авторът си поставя задача да продължава в избраната посока на интер- и мултидисциплинарно търсене на нови концептуални валенции, които да дадат възможности и за нови ракурси в развитието на академичната теория – те трябва да отворят широко вратите към устойчиво прилагане на професионални инструменти и алгоритми от успешния бранд мениджмънт. И съвсем основателно авторът вярва, че „...кариерното развитие на актьора минава през така необходимите разностранни професионални перспективи, които ще освободят творческия му устрем на персоналния бранд, събрал в себе си таланта да служи на изкуството и обществото.“ /131 стр./

След запознаване с представените в конкурса материали, педагогически постижения и анализ на тяхната значимост и съдържащи се в тях научно прагматични приноси, давам своята положителна оценка и с убеденост препоръчам на научното жури на Колеж „Любен Гройс“ София да избере **Доцент Доктор Стефан Димитров Серезлиев** да заеме академичната длъжност „Професор“ в област на висше образование 8. Изкуства, професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство, научна специалност „Персонален брандинг на актьора“, обявен от Театрален колеж „Любен Гройс“ в ДВ, бр. 54/25.06.2024

С уважение:

София

(Проф. Д-р Любомир Петров Гърбев)