

РЕЦЕНЗИЯ

от професор д.ф.н. Мирослав Дачев

НАТФИЗ „Кр. Сарафов“, София

за представените трудове и материали за участие в конкурс

за академичната длъжност **професор**

по ПН 8.4. **Театрално и филмово изкуство**

(Персонален брандинг на актьора)

Единствен кандидат по обявения конкурс за професор е доцент д-р Стефан Серезлиев. Той е достатъчно разпознаваема фигура в пространство, което макар да изглежда строго профилирано и в един добър смисъл на думата – дори „постмодерно“ (пространството, в което дизайнът, рекламата, визуалните комуникации и бранд-мениджмънтът оформят различни кръстопътни срещи), е всъщност **интердисциплинарно** и предизвикателно именно с тази си характеристика. Интердисциплинарните занимания привличат не само с това, че умерено добре се движат по ръба на традиционно устойчивите полета на знанието, но и с това, че съумяват да проникват в тяхната дълбочина, да извличат и сговарят. Накратко, те са диалогични занимания и отварят нови светове.

В последните години, както можем да научим и от представената от кандидата справка, фокусът на академичните изследвания и практико-приложните професионални проекти на доцент Серезлиев е върху създаването, изграждането и мениджмънта на организационни и персонални творчески брандове в сценичните и другите изкуства и граничните им мултидисциплинарни области. Специален интерес той проявява към персоналния бранд на актьора в контекста на разширяване на кариерните му възможности за реализация.

В своя път през годините доцент Серезлиев е демонстрирал по различни начини тези свои занимания; в тях е и генезисът на посочения фокус. Става дума за

множество статии, глави от колективни монографии, учебни помагала, доклади на различни научни форуми, международни научни проекти, в които той очертава контекстуалните полета на изследване на бранда и брандинга не само в методологичен и теоретичен аспект, но и предлага възможни решения за прилагане в интердисциплинарен план. В същия дух следва да се мисли и активното преподаване на материята, свързана с бранда и брандирането, в академична, но и в професионална среда, чрез различни лекции, уъркшопове и семинари. Поднася ни ги и сега в изследването си, което ни представя като хабилитационен труд за академичната длъжност „професор“, по конкурса, обявен от ТК „Любен Гройс“ в „Държавен вестник“ (бр. 54 от 25 юни 2024).

Процедурно погледнато, всичко по отношение на документацията и сроковете на конкурса е напълно спазено. Предвидените от закона изпитания за подобен тип академично израстване, като изпълнение на съответните наукометрични показатели и липса на плагиатство, са успешно преодоляни (както бе констатирано на първото заседание на научното жури на 2 септември 2024). В това, разбира се, едва ли някой се е съмнявал, но то позволява на пишещия да мине към същината на проблема.

*

В изследването си „ПЕРСОНАЛНИЯТ БРАНД НА АКТЬОРА. Между дефинициите и перспективите“ (изследване, на което имах удоволствието да бъда и научен редактор) доцент Серезлиев демонстрира няколко различни фигури на изследователски дискурс. Преди да ги посоча в детайли, ще ги обобщя така, както ги усещам: зад *дефинициите* се крие ерудицията на специалист по визуални комуникации, дизайн и реклама, смело навлязъл в полето на брандинга, докато *перспективата* е семиотична. И тази *междина*, която заглавието полага между дефинициите и перспективите, не е процеп, в който понякога пропадат и най-добрите теоретичните намерения, а пролука, в която се поражда и нараства смисълът – ново поле за четене на личността на актьора. Дефинициите ще бъдат давани щедро и подредено в труда, перспективата е тази, която трудът подхваща и която очаква да бъде продължена и отвъд него (бих казал дори с още по-изявена семиотична нагласа, която от една страна е присъща на доц. Серезлиев, а от друга – самата материя предполага).

От едната страна стои фигурата на тесния специалист по дизайн, реклама, визуални комуникации и интегрирани маркетингови комуникации. Да добавим към

това и постмодерните и важни в случая „персонален брандинг“ и „бренд мениджмънт“ (стратегически, но и творчески), които не просто са артикулирани в заглавието на изследването, но и носят неговия дух (както отбелязва авторът на с. 32, персоналността на бранда е един от ключовите елементи в бренд мениджмънта). Всъщност всичко това той заявява още в докторската си дисертация през 2012 г. като важна за собственото му израстване посока, а отвъд този текст – в десетки различни международни проекти, изяви и членства, лекционни курсове и майсторски класове. За тях печели както симпатията на студентите в няколко различни университета и голяма част от научната и професионалната общност, така и заслужени международни и национални награди.

От другата страна стои фигурата на диалогично сговарящия субект, който отваря нови хоризонти пред разглеждането дори на традиционно устойчиви парадигми (такива без съмнение са образът на актьора и актьорската игра), потапяйки ги в конвенциите на интертекстуалното. Това до голяма степен се дължи и на ранното школуване в областта на семиотиката (визуална семиотика; семиотика и реторика; семиотика и комуникация) още от годините на прохождането ѝ в България – така всъщност се запознахме преди повече от 30 години, откогато и следя изяви на Стефан Серезлиев, които се пресичат с моите семиотични занимания в полето на образа. Изкушавам се да кажа, че както идеята за бранда е от древността, но модерната идея за него се оформя едва през втората половина на 19. век, така и идеята за знака е от древността, независимо от модерния ѝ прочит от бащите на семиотиката в края на 19. и началото на 20. век. Убеден съм, че един ден той ще ни поведе и в тази смело загатната от него посока.

Тези две фигури различавам из страниците на „Персоналният бранд на актьора“. По-важното в случая е, че те могат да бъдат оразличени само с работна цел. Те не съществуват отделно, а заедно; проявяват се в своята неразделност. Спояващо вещество е разбирането за интертекстуалност. Изтъквайки тази особеност на труда, бих искал да отбележа, че тя е изобщо особеност на изследователския подход на доц. Серезлиев – нещо, което напълно споделям, а в случая с представения труд (който синхронизира съпътстващите го публикационни, проектни и лекционни активности), с откритата и аргументирано защитена теза, намирам и за приносно.

Макар истинското съдържание на труда да е в пръснатите из главите идеи, един станал вече традиционен за жанра „рецензия“ почерк неизменно проследява структурирането на представения за хабилитация труд. Ще го направя накратко, не за да резюмирам постигнатото от автора в отделните части на книгата му, а за да открия някои от най-важните според мен акценти в нея.

*

Уводната глава на изследването („Светът, в който живеем: предизвикателства и нови хоризонти“) е тази, която улавя един все по-усилващ се повик на днешния ден, а именно, че наблюдаваме сериозни трансформационни процеси, свързани с различни аспекти както на отделните индустрии, така и на изискванията за компетенции (знания, умения и нагласи) в различните професии. Посочени са и две възможни причини за това – от една страна, този глобален процес до голяма степен е обусловен от необходимостта за откриване на нови възможности за реализация, а от друга – от предефиниране на актуалните работни характеристики. Необходим е свеж полъх, при това интердисциплинарен, с което няма как да не се съглася. И тук идва най-важното: *професията на актьора не прави изключение от тези процеси. Ако сравнително доскоро изследователският и професионален фокус е предимно или изцяло върху творческия процес (на театралната сцена, снимачната площадка, студиото), то днес, пише Серезлиев, вече се наблюдават непрекъснати опити, някои от които 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.*

Това неизбежно ме връща към един дебат върху интерпретацията, далеч надхвърлил тесните рамки на херменевтиката, представен достоверно в изследването на Стивън Майо „Конвенции на интерпретацията“. По аналогия виждам как Серезлиев загатва картина, в която *автор – текст – читател (актьор – игра – публика)* преминава като триада в ново измерение, чиито рефлексии вече не са само в четенето на творбата или творческия процес (т.е. надскачат въпроса за интенциите на автора или на текста), а „изваждат“ личността на актьора извън играта, за да я положат

в медийни формати, риалити предавания и изобщо в едно ново пространство. Но точно тук, в това своеобразно „изваждане навън“, актьорът побира в едно разпилените частици на образите в играта и новите частици на персоналната изява; проблематизира идеята за „личност на актьора“, отвежда към идеята за „персонален бранд“. Новото пространство се оказва изпълнено с пластове от други, по-стари или по-нови пространства, истински палимпсест, но то дава една различна представа за актьора, която – мислена през призмата на персоналния бранд – вече може да се засели и в креативните и комуникационни индустрии, а не само в традиционните полета на изкуството. С други думи, мислен през идеята за персоналния бранд, актьорът прескача от комфорта на изкуството във всепоглъщащото поле на културата. Затова вероятно авторът търси нови концептуални интер- и мултидисциплинарни решения, които да актуализират и разширят значението на ролята на актьора, неговата личност и персоналност в един нов контекст (по-широк и предизвикателен, по думите на автора), като същевременно да бъдат приложими в рамките на най-широката професионална практика.

Ако за първата глава на изследването („Модерният бранд мениджмънт: ключови области“) не би било грешно да се каже, че дефинира бранда като част от една нова митология в смисъла на Барт (тук са концепциите за модерния бранд и основните области на брандинга; през идеята за бранд са пренаписани персоналност, общност и идентичност, архитектура и позициониране; тук, фигуративно казано, е позиционирането и на Астън Мартин, и на БМВ), то за втората глава на изследването („Персонален брандинг“) може да се каже, че прави дисекция на идеята за персонален бранд. Това позволява в синтаксиса на изследването да се разгърне ключовата трета глава („Персоналният бранд на актьора: творчески и мениджърски аспекти“). Идеята за „идеален потребител“ на персоналния бранд на актьора донякъде напомня усилията да се очертае образа на „идеалния читател“ („идеалния зрител“), но докато фигурата на идеалния читател/зрител в годините на постструктурализма имаше чисто теоретична тежест, фигурата на идеалния потребител днес би имала съвсем прагматично измерение и в този смисъл би имала друг тип полезност както за същността на самото изкуство, така и за развитието на свързаните с него индустрии. Важни са предупредителните думи на автора, когато описва срещата на очакванията и емоциите на публиката с визията на бранда. Важно е и напомнянето, че

персоналният бранд на актьора в контекста на модерния бранд мениджмънт все пак е един сравнително нов комуникационен и творчески феномен, чиято перспектива надхвърля границите на търсения и обичайния успех.

*

Приносните моменти могат да бъдат разчетени и през заключителните думи на изследването. Читателят държи в ръцете си едно изследване, което по концептуално нов начин сочи как да се спечели симпатията на публиката и режисьора, или пък как да се спечели кастинг.

Авторът на това изследване вярва в интер- и мултидисциплинарното търсене на нови концептуални валенции, които – чрез устойчиво прилагане на професионални инструменти и алгоритми от успешния бранд мениджмънт – да дадат различен тласък в развитието на академичната теория.

Тези първи крачки в новите концептуални подходи на интерференция между спецификата на образованието на актьора и неговото кариерно развитие с принципите на успешния професионален бранд мениджмънт трябва да дадат зелена светлина на чистата и дълбока творческа енергия на актьора, на неговия талант да поема предизвикателствата, изправен пред целия свят и търсейки себе си в другите.

Авторът вярва, че кариерното развитие на актьора минава през така необходимите разностранни професионални перспективи, които ще освободят творческия му устрем на персонални бранд, събрал в себе си таланта да служи на изкуството и обществото.

Концепцията за бранда със сигурност е една от малкото работещи концептуални системи, която може релевантно да се развива в различните комуникативни контексти, като дори ги интегрира на различни нива.

Като цяло: доброто познаване и прилагане на концепцията за успешния бранд е важно за израстването в актьорската професия. Това е още един начин за създаване на мостове между творческата енергия на актьора и предизвикателствата в различни професионални области.

Очевидно е, че автор, който поддържа подобни тези, трябва не само да съумее да направи теоретичен обзор по темата, но и да притежава експертиза, която да му позволи да установи нови концептуални парадигми. Доцент Серезлиев успява напълно в това. Ето защо приносните моменти в изследването му трябва да бъдат

търсени както в методологически и теоретичен аспект, така и в практико-приложен: от това, че за първи път се прави подобно изследване, като идеята за (персонален) бранд се пренася върху актьора и неговите образи, създавани в пъстрия диапазон на сценичните и екранните изкуства, но и при реализация в други сфери, до това, че се поднася на читателя аргументирано и със стил. Дори смесването на методически напътствия и анализационни наблюдения, на ерудирано поднасяне на информацията и навлизане в интерпретативни дълбини, които се редуват в изследването на доц. Серезлиев, е направено елегантно и демонстрира големия потенциал и на темата, и на автора. Сред чисто прагматичните приноси не мога да не отбележа още лекотата, с която се извършват пресичания в новите концептуални полета – между сценични и екранни изкуства и между креативни индустрии и бранд мениджмънт. Подкрепям авторската идея, че брандингът има огромен потенциал да развива възможностите и адаптацията на актьора към динамиката на средата, както и че той – особено мислен в интердисциплинарен план – би бил много полезен за професията на актьора.

*

Разглеждайки хабилитационния труд в контекста на цялостните усилия на доц. Серезлиев през последните години, имам пълното основание да смятам, че пред нас стои изградена личност с ясно заявени научни, педагогически и експертни компетентности, напълно отговарящи на академичната слъжност „професор“. Ако към тях добавим мениджърските му умения и уменията за успешна екипна работа, доказани чрез управление на различни проекти, членства в професионални организации и лидерството му през последните години като ректор на ТК „Любен Гройс“, то пред нас стои един изключително ерудиран специалист, на който можем да се доверим, когато ни води по пътя на академичната, изследователската, преподавателската и управленската дейност. Професионалните качества на автора са безспорни, основният труд по конкурса е като цяло приносен, приноси са и голяма част от съпътстващите го публикационни и проектни активности в областта на бранд мениджмънта и персоналния бранд, рекламата, дизайна и визуалните комуникации. Всичко това ми дава основание да препоръчам убедено на членовете на научното жури дапостъпят като мен, а именно – да подкрепят напълно кандидатурата на доц. Серезлиев в конкурса за професор по 8.4. Театрално и филмово изкуство (Персонален брандинг на актьора).

проф. Мирослав Дачев

09.10.2024