

РЕЦЕНЗИЯ

за конкурс за академичната длъжност ‘**професор**’, обявен от Национална художествена академия (НХА) по професионално направление 8.2 Изобразително изкуство /„Рекламен дизайн“, обявен в „Държавен вестник“, бр. 15 от 19.02.21 година.

Рецензент: доц. д-р Живка Бушева

1) Информация за конкурса

Конкурсът е обявен за нуждите на Национална художествена академия
Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно заповед на ректора на Национална художествена академия.

2) Кратки биографични данни и академично израстване на кандидата

В конкурса участва само един кандидат - доц. д-р **Татяна Никифорова Стоичкова**. Тя е завършила Културология в Хумболд университет през 1996 година.

Целият трудов и творчески път на доц. д-р Т.Стоичкова преминава в сферата на културата и изкуството. В периода 1978- 2000 год. Татяна Стоичкова е последователно докторант, специалист-проучвател, научен сътрудник, в Институт по култура, по-късно Институт по културознание, София. През 1991 год. придобива научната и образователна степен „Доктор“. През 2003 година е избрана за доцент. От 2015 год. е редовен преподавател по „Реклама“, „Маркетинг“ и Артмениджмънт” в специалност „Рекламен дизайн” на Национална художествена академия.

3) Съответствие с изискванията на нормативните актове за заемане на академичната длъжност ‘професор’ – ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в НХА и обща характеристика на публикациите. Кандидатката е приложила **всички необходими за участие в конкурса документи и комплект с трудове**, представени за участие в конкурса за професор в професионално направление и научна специалност *„Изобразително изкуство /„Рекламен дизайн“*.

След годината на първата хабилитация – 2003 год. и придобитата степен ‘доктор’ са представени 3 авторска монография, 24 научни статии на български и

английски език , 1 студия в учебник, участие и ръководство на/в 9 български и международни проекта.

Според ЗРАСРБ са изпълнени минималните национални изисквания - точки по групи показатели, свързани с научната и преподавателската дейност, които са определени за академичната длъжност „професор“.

4) Обща характеристика на представените научни трудове

Доц. д-р Татяна Никифорова Стоичкова има активна и разнообразна научно-изследователска дейност. От обема научна продукция избирам за оценка и считам за основен труд **‘Маркетингови и рекламни стратегии в изкуствата’** и публикациите в отделни издания, на които е автор и съставител. Останалите представени публикации ще обобща по тематични направления.

4.1. Монографията . ‘Маркетингови и рекламни стратегии в изкуствата’, 2020 е научно изследване с изключителна значимост и запълва определена липса на подобни разработки в нашата литература. В нея се представят особеностите на маркетинга и рекламата в областта на изкуствата и приложението им, и заедно с дефинирането и систематизацията, се разглеждат предизвикателствата и проблемите, стоящи пред българския артсектор. Отличава се със своята комплексност – с цялостно изследване и интерпретиране на маркетингови проблеми, дообогатявайки теорията на иницирираното от авторката и в предишни нейни трудове, теоретизиране на развитие на комуникационни подходи в изкуствата и културата. Маркетингът в изкуствата се представя не само в неговите традиционни проявления, но и повлиян и видоизменен от спецификата на творческата, репертоарната и изложбената дейност. Особено ценна е оригинално разработената теза за променящият се статут на публиката в условията на социална промяна.

Непрекъснатите точки на съприкосновение между българската художествена сцена, комуникационна култура, както и съпътстващите ги сходни процеси са видяни в аналогични развития – все по-голяма социална динамика и съпоставка с процесите, протичащи по света. Задълбочен и значим е анализът на идеята за комуникационната култура и нейният потенциал за социални действия, като обуславяща интегрирани стратегии за развитие, основани на професионализация..

Комуникационните подходи в областта на изкуствата, изведени като самостоятелно направление, се основават на емпиричен изследователски материал,

обосноваващ и аргументиращ връзката на промените и трансформациите в средата. Анализът и интерпретацията на събитията, свързани с Пловдив европейска столица на културата 2019 е много актуален и значим- в раздела „Имидж и бранд на Пловдив 2019“. Ценно допълнение в монографията като цяло са интерпретираните и разисквани европейски и български практики, които дават възможност на читателя да се докосне до най-новото развитие в тази проблематика. Много оригинални и обвързващи са разработените схеми като тези например за вътрешни и външни публики. Връзките са точно изведени и представени.

Много значим и приложим за анализ на практиката е развитият проблем за „Имидж, корпоративна идентичност и дизайн“, който за съжаление избягва от вниманието на някои управляващи.

Концепцията за комплексния характер на маркетинга в изкуствата, разбиран и като култура и като философия, с ориентири към стратегическо мислене и действие, и използването на маркетинговите проучвания за средата и публиката се отличава с актуалност и задълбоченост и кореспондира с по-общите пролеми и на артмениджмънта.

4.2.Обобщен преглед на приложените публикации

В поредицата от публикации – статии, сборници и т.н. са предложени нови и актуални теоретични концепции в областта на рекламните комуникации и брандинга, отнасящи се до музейната институция, политически и културни събития. Изборът на съответната тема е преодопределен от интересите на авторката и желанието да сподели своите лични професионални позиции, като например тези в доклад публикуван в сборник , който е озаглавен „Културно планиране и програмиране като мениджърска задача“.

Част от разгледаните теми са резултат от предходни изследвания, апробирани сред научната общност под различни форми. Представените за конкурса публикации са фокусирани върху няколко проблемно-тематични области, важни за комплексното обхващане на комуникационните подходи в изкуствата: идеи в концептуализирането на теоретични въпроси в областта на брандинга на музейната институция, развитие на политическа реклама, реклама на културно събитие. Динамиката на тази проблематика е поставена в по-широкия предмет на изследователските търсения, свързан с тенденцията към дефиниране на спецификата на комуникационните методи и подходи

в изкуствата. Разглеждат се актуални обществени въпроси в българската художествена действителност.

Търсените и изведените взаимовръзки между категории на маркетинга и рекламата в изкуствата и общественото развитие се основават на примери, с оглед спецификата на различните видове изкуства. Акцентира се върху върху развитие и прилагане на интегрирани комуникации и създаване на визуална идентичност като основа на комуникациите и новите процеси, които наблюдаваме днес при налагане на положителен и въздействащ образ на музейните институции.

Съществени моменти от изследователските търсения на Татяна Стоичкова са в сферата на артмениджмънта, като основен инструмент в политиката на арторганизациите.

Разгледаните теми са резултат от последователните търсения на доц. д-р Татяна Стоичкова. **Всяка от тях изяснява същността на заложените в тематиката им обект, процес на дейност и ги представя в светлината на комуникационните изследвания.**

Комуникационните аспекти в изкуствата и политиките за култура се извеждат като фундаментални предпоставки за ефикасността на взаимоотношенията изкуство – публика, изкуство – среда, изкуство - общество.

Артсекторът е представен като свят на перманентни взаимодействия между изкуство и политика, изкуство и икономика, изкуство и образование и в последна сметка на изкуство и общество. Различните потребности/ изисквания (това засяга различни аспекти – достъп до изкуство, популяризиране, визуална идентичност и др. - са поставени в пресечната точка на културните изследвания, съответно се прави разграничението между експертни и административни подходи. Представена е методология в пресечната точка на маркетингов и културологичен подход при изследването на комуникационната политика, като целесъобразно, но и осъществимо., чрез експлициране на възможностите за професионализация в практиката.

Във всяка от тези проблемно-тематични области е търсена креативност, като основа на необходима промяна. Особено актуален и значим е и проблемът в доклада „Необходимост от изграждане на марка в музея“. /2015 г./, представен на научна конференция и публикуван в сборник.

Съчетавайки тематиката свързана с учебното съдържание, доц. Стоичкова разработва и проблеми на политическата реклама, като политически комуникации или

как се брандира българското Европредседателство през 2018 година, в: сб.: Дизайн и приложни изкуства, Национална художествена академия. В този порядък особено интересна и актуална е и публикацията от 2020г. / Поглед към характеристиките на мрежите в изкуствата Нотабене/ Notabene - Бр. 50/ 2020. В статията се разглежда мрежовия подход в областта на изкуствата и арторганизациите.

Представените текстове се облягат на широка палитра от теоретични извори, художествени и маркетингови практики и техните проекции в съпоставителен план както на национално, така и на международно равнище. Събраната и анализирана информация е базата, върху която се извеждат обобщения и изводи за мястото и ролята на маркетинга и рекламата в изкуствата. удожници и др. Създаващи рекламни и ПР дейности и кампании.

Препоръчвам на доц. д-р Стоичкова да насочи в бъдеще вниманието си в научната сфера към емпирични изследвания. Те могат да бъдат главно в две посоки. Едната е проучване на предпочитания, оценки и търсения на аудиторията, която цени и търси изкуството, а другата в посока на изследване креативната дейност на специалистите – художници и други, които създават и осъществяват рекламни и ПР кампании и дейности.

5) Оценка на учебнопреподавателската дейност

Това направление в академичната дейност на Татяна Стоичкова е също така богато и разнообразно по своя характер. Проблематиката на преподаваните учебни дисциплини е многостранно обвързана и отразена в нейните научни публикации.

Доц.д-р Стоичкова разработва и преподава редица лекционни курсове в бакалавърски и магистърски програми. Преподавала е в ЮЗУ „Неофит Рилски“, в Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство (АМТИИ) , Пловдив. Лекции е изнасяла в чуждестранни университети – Хумак, Финландия, Лудвигсбург и Гьорлиц, Германия. През 2003 година ръководи „Лятно училище по Артмениджмънт“. Широкият набор от дисциплини и специализирани курсове, част от които четени и в различни ВУЗове, подчертават нейната многостранност и изследователски потенциал, които се реализират в нови направления на преподавателската дейност и работата в изследователски проекти и програми. Проблематиката на преподаваните учебни дисциплини е многостранно обвързана и отразена в нейните научни публикации

Мога да заключа, че доц. Татяна Стоичкова е с важен личен професионален принос относно предметно-тематичното обогатяване на учебно преподавателската работа в системата на обучение в областта на маркетинга и рекламата в изкуствата.

б) Приноси с научно-приложен характер

Обобщавайки, държа да подчертая, че продукцията на доц. д-р. Татяна Стоичкова се отличава с новаторство и задълбоченост. Прегледът на публикациите показва, че основният и изследователски интерес е в областта на комуникационните подходи в изкуствата, маркетинга и рекламата.

Научните трудове се отличават със своята комплексност и всеобхватност (цялостно изследване и интерпретиране на проблемите), иновативност (особено по отношение на развитие на рекламните подходи в отделни направления – политическа реклама, културни събития), интерпретация на разглежданата проблематика и приложението и за решаването на комуникационни въпроси. Сред основните достойнства на научната продукция е и нейната научно приложна ориентация.

По-конкретно основните приноси в научните публикации могат да се обобщят по следния начин:

Приносен момент е обстояният преглед и систематизирането на съвременните виждания и подходи на маркетинга в изкуствата и различните комуникационни стратегии. Систематизацията на водещите концепции е в две направления: а) за обекта на изследванията – изкуствата в техните взаимодействия със средата и с публиката и образованието б) методология на изследването. На тази основа е обоснован и разработен модел за по-нататъшни изследвания, с което се обозначава общата теоретико-методологическа перспектива и система от теоретични принципи и методологически подходи.

Приносната част на дейността на доц. д-р Татяна Стоичкова се отнася до различни раздели – от научноизследователска до педагогическа и административна дейност. Избраните и предложени в необходимата справка дейности са синтезирана извадка от цялостната професионална практика след хабилитацията като доцент. Те най-точно характеризират посоката на творческите и изследователските интереси и изяви.

Научните търсения и публикации на доц. д р Татяна Стоичкова в областта на маркетинга и рекламата в изкуствата и артмениджмънта намират приложение в научната, професионалната и образователната сфера и са от полза за учени, изследващи

тази проблематика и подходите за управление; за експерти и специалисти в културното управление, студенти, настоящи и бъдещи специалисти. Със значимост за педагогическата практика са именно новите знания и тяхното включване в обучението на студенти и докторанти.

Публикациите на доц. д-р Татяна Стоичкова съдържат богата фактология, която е от полза за онези, които се интересуват от проблематиката

Представената информация за цитирания на публикации, отзиви и рецензии – български и чуждестранни – потвърждават високото качество на нейната научна продукция.

Още веднъж да подчертая, че със значимост за педагогическата практика са авторските текстове за маркетинговите и рекламни стратегии в изкуствата, разгледани в трудовете на кандидата. И тази научна област кореспондира с усиленото и разработване на проблематиката за маркетинга в изкуствата в последните години от изтъкнати европейски и световни учени и експерти, като Филип Котлър, Франсоа. Колбер, Рут Ренчлер, Армин Клайн и др..

На основата на проследения теоретичен и методологически опит на чуждестранни и български изследователи в проблематиката се очертават особеностите и основните елементи на българската художествена сцена – от гледна точка на комуникационната практика – достъп до изкуствата, диалог с обществеността, като се уточняват най-често използваните мерки и тяхната приложимост.

Прилагането на професионални подходи при популяризирането на изкуствата и художествени форми е в основата на съвременните и бъдещите социокултурни промени и на техните проекции.

Към различните аспекти на маркетинга и рекламата в изкуствата, с изведени основания за професионални, естетически и социални тенденции, свързани с проучвания на художествения пазар, създаване и поддържане на връзки с публиката, програмиране и планиране се извеждат различните подходи към ролята на маркетинга и рекламата в съвременните общества.

Съчетаването на теоретичната изследователска работа, педагогическата дейност и творческите търсения резултират в генерирането на нови професионални образци, очаквани и полезни за академичната и управленската общност.

7) Изпълнение на изискванията за академичната длъжност

Доц. д-р Татяна Стоичкова покрива показателите за академичната длъжност професор и е налице цялостно съответствие с изискванията:

Утвърден изследовател с признание в академичната среда и принос в изследователското направление;

Утвърден преподавател с принос в развитието на учебното съдържание на курсовете и програмите по специалността;

Със значим принос към комуникационните практики в изкуствата и научни изследвания.

Заклучение

Приносителите в научно-изследователската и преподавателската дейност, както и личните професионални качества на **доц. д-р Татяна Стоичкова** ми дават основание да дам **определено положителна оценка на цялостната и научна продукция и да предложа** тя да бъде избрана за академичната длъжност **‘професор’** по професионалното направление 8.2 Изобразително изкуство /„Рекламен дизайн“.

София,

03.09.2021 г.

доц. д-р. Живка Бушева