

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Величка Георгиева Минкова
Национална художествена академия

относно конкурс за заемане на академична длъжност „професор”
в област на висше образование: 8. Изкуства,
професионално направление: 8.2. Изобразително изкуство,
специалност: Рекламен дизайн,
обнародван в „Държавен вестник“ брой 15 от 19.02.2021 г.
обявен от Национална художествена академия

кандидат доц. д-р Татяна Никифорова Стоичкова

1. Обща характеристика и професионална биография на кандидата

През 1978 г. Татяна Стоичкова завършва висше образование в Хумболд университет Берлин, Германия със специалност „Културология и естетика“. След своето дипломиране тя е аспирант, специалист-проучвател, научен сътрудник в „Институт по култура. Институт по културознание“ в София, където се занимава с изследвания в областта на културата и културните политики. През 1991 г. кандидатката защитава дисертационен труд на тема “Влияние на научно-техническата революция върху изкуството“ и придобива научната степен „кандидат на науките“ в професионално направление: 3.1. Социология, антропология и науки за културата. Интересите и изследователски търсения на Стоичкова, като млад учен, я отвеждат през 1992 г. в Централния Европейски Университет в Будапеща, Унгария, където специализира „Културна политика и мениджмънт“.

Професионалният ѝ опит се гради в продължение на години, като една хронологична справка показва нейния значим принос за преподаването и утвърждаването на културния мениджмънт.

В периода 2001- 2003 г. Татяна Стоичкова е главен асистент, а от 2003 до 2015 г. е доцент в Югозападния Университет „Неофит Рилски“ в Благоевград, където води лекции по дисциплините „Българска културна история – XX век“, „Маркетинг“, „Културен мениджмънт“, „Европейски културни политики“.

От 2009 до 2019 г. тя преподава в Академията за музикално, танцово и изобразително изкуство в Пловдив в Магистърска програма „PR на арторганизации“ като

лектор по дисциплините „PR акция за продукт и организация“, „Теория и управление на PR“, „Европейски културни политики“.

От 2015 г. до днес доц.Татяна Стоичкова е щатен преподавател в катедра „Рекламен дизайн“ на Национална художествена академия и преподава по дисциплината „Реклама“ на студенти от бакалавърска степен от II, III и IV курс в същата специалност. Тя води лекции по дисциплините „Маркетинг“ и „Артмениджмънт“ пред студенти магистри от двата факултета на НХА. Доц. Стоичкова е ръководител на катедра „Рекламен дизайн“ и член на Факултетния съвет на ФПИ.

Кандидатката е член на Българското семиотично дружество, Съюз на учените и ENCATC.

2. Съпоставяне на минималните национални изисквания с резултатите от научната дейност на кандидата за придобиване на академична длъжност „професор“

В съответствие с разпоредбите на Закона за развитие на академичния състав на Република България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане (ППЗРАСРБ), както и Правилника на НХА, са регламентирани минимални национални изисквания, на които трябва да отговарят кандидатите за заемане на академична длъжност. От представената от кандидата справка, за минималните национални наукометрични изисквания за академична длъжност „професор“ в професионално направление 8.2. Изобразително изкуство, е видно, че те са напълно покрити.

3. Общо описание на представените материали

В изпълнение на изискванията за заемане на академична длъжност в Република България, доц. Татяна Стоичкова представя като основен хабилитационен труд публикувана монография „Маркетингови и рекламни стратегии в изкуствата“, издадена от НХА през 2020 г. Тя прилага и монографията „Реклама & изкуство“, издадена през 2021 г. от Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, Пловдив, която не е част от основния хабилитационен труд.

Към представените материали по конкурса са приложени:

- Автобиография
- Авторска справка за приносния характер на представения за участие в конкурс за професор основен труд

- Справка за изпълнение на минималните национални изисквания за заемане на академични длъжности в Р.България

- Списък на публикациите на доц. д-р Т.Стоичкова

4. Основни направления в изследователската работа на кандидата

Представеният основен хабилитационен труд, както и останалите теоретични разработки на доц. Стоичкова, демонстрират задълбочена ѝ изследователска работа в областта на рекламните стратегии в изкуството, в областта на PR на арторганизациите и европейските културни политики. Те са естествен теоретичен синтез на нейните познания и опит, придобити в изследователската практика, която е документирана чрез изяви на значими форуми. Кандидатката участва в Международен проект на ЕС „Културата като ресурс за бъдеща Европа“, насочен към културната политика и нейните измерения в четири европейски държави: Финландия, Германия, Полша и България, който се провежда в периода от 2010-2012 г.

През същия период тя реализира индивидуален проект за въвеждане на учебна програма, оценен и утвърден от World University Service (WUS) и фондация ERSTE Австрия.

Доц. Стоичкова е част от екипите, които работят по проекти финансирани от МОН като: „Срещу кризата в образованието. Стратегия за интелигентен растеж чрез нов комуникативен подход за мултидисциплинарно интерактивно обучение“ (2012 -2013 г.), Проект Оперативна програма „Административен капацитет“, обучения на бенефициенти по Програма БГ08 „Културно наследство и съвременни изкуства“, Специализирано обучение по Проект № 13-22-39/15.05.2014 Организиране и провеждане на специализирани обучения „Културно наследство и съвременни изкуства“ (2015 г.).

През периода от 2018 – 2021 г. доц. Стоичкова е ръководител на няколко проекта по НХТД на НХА.

5. Характеристика и оценка на качествата на хабилитационния труд

Представената като хабилитационен труд монография „Маркетингови и рекламни стратегии в изкуствата“ е с обем от 133 страници. Библиографията съдържа 53 заглавия, от които 35 на български език и 18 литературни източници на английски и немски език.

Като обект на изследването се посочва маркетингът в изкуствата, неговите взаимодействия с творческата политика, маркетинговите проучвания и характерните

особености на арт сектора. Обстойният анализ на посочената проблематика е съществен за артистичната сцена и артсредите днес, защото арторганизациите функционират в една сложна социална среда, а тази активност е съпътствана от редица проблеми. Факторите, които влияят на динамиката в предпочитанията на публиката имат социален, икономически и демографски характер. В тази връзка, маркетинговите проучвания, чрез които се събира и систематизира информация, дават ясна представа за средата, аудиторията, потребностите и желанията на потребителите. Обект на изследването са онези комуникационни действия, които арторганизациите са длъжни да извършат и превърнат в опит за правилно ориентиране в конкурентната среда.

Като предмет на изследването, доц. Стоичкова определя взаимодействията в артсектора и перспективите за възстановяване на нарушената комуникация на арторганизациите със средата. Основна цел на труда е изследването и представянето на проблемите на маркетинга в изкуствата, както и изясняване на техния характер.

Темата на реабилитационния труд „Маркетингови и рекламни стратегии в изкуствата“ е особено актуална днес, в условията на динамични социални промени. Липсата на дългосрочни и широкообхватни маркетингови планове, на една част от българските арторганизации, води до редица проблеми, които с времето трайно се задълбочават. Познавайки се на своя дългогодишен опит, доц. Стоичкова назовава основната причина за този дефицит, а именно отсъствието на специфични знания и умения, които трябва да притежават работещите специалисти в областта. За тяхното придобиване не бива да се разчита само на професионалния опит, който е дълъг процес, а на едно сериозно образование. Не случайно днес много университети в България предлагат специализирано обучение в областта на маркетинга и рекламата в изкуството, за да дадат теоретически и практически познания, които изграждат професионално подготвени специалисти. В този ред на мисли, представеният реабилитационен труд е особено ценен и за студентите и докторантите, които специализират в тази насока, както и за младите специалисти в арт сектора.

Трудът е структуриран в две части. В първата част се разглеждат маркетинга в изкуствата, публиката и нейния променлив статус, творческия продукт, комуникационната политика, имиджа и неговото популяризиране. Тук намират място някои основни въпроси свързани с теоретичната обосновка на същността на маркетинга в изкуствата и културата. Според Татяна Стоичкова, погледът върху материята се определя като многопосочен, защото тя е сплав от множество социални, културни и икономически аспекти. Всяка арторганизация трябва да дефинира собствена мисия, в

смисъла на „ясно дефиниране на естетически и съдържателни цели и ясно обещание спрямо публиката.“ Маркетингът в областта на изкуствата се развива в динамично променяща се социална среда, а ситуацията изискват адекватни решения и усилия, свързани с изграждането на творческа политика, комуникационни връзки и развитие на публиката. Един от съществените проблеми, които изтъква Стоичкова е ограниченото публично финансиране на некомерсиалния сектор, от който неделима част са арторганизациите. Съществен фактор е и спадът в посещаемостта на арт събитията, а този факт неминуемо води до обедняване на познанията за изкуството и потребността от култура. Както съвсем коректно твърди авторката, посочените тенденции, регистрирани в културното потребление, налагат търсене на отговори на много въпроси.

В нашето съвремие арторганизациите са поставени в ситуация, която изисква преосмисляне на творческата политика по отношение на предоставяне на знания, които да доведат до потребности, свързани с изкуството. Това се случва посредством маркетингови подходи и постоянно наблюдение на средата, за да бъдат създадени маркетингови програми, чиято цел е насочване на ресурси способни да влияят на публиката. Още в началото на своя труд, доц. Стоичкова определя, че схващането за традиционния маркетинг в изкуството не е в състояние да обясни неговата специфика, защото в сектора не се предлага продукт, а се търси публика, която е емоционално интригувана от художествената творба, кураторската програма и т.н.

Маркетинговият подход в арт пространството третира начините на популяризиране, рекламиране, представяне, позициониране на изложби и експозиции. Като анализатор на ситуацията в арт сектора, Стоичкова регистрира проблеми и предлага начини за тяхното преодоляване. Според нея, за привличане на нова публика институциите (галерия, музей и др.) могат да предложат съвременен продукт, намиращ своята пълноценност в образователни програми за ученици, музейни уроци и работилници. Създаването и предлагането на подобни начинания цели младите хора да се научат на езика на изкуството, а основните задачи са свързани с улесняване на информираността, откриване на пътища за повишаване на интереса и посещаемостта.

Според Татяна Стоичкова, теоретичният интерес към маркетинга в изкуствата и културния сектор нараства, което води до създаване на научни трудове и статии, тълкуващи теоретичните и практическите аспекти на връзката между изкуство и маркетинг. Нейната теоретична обосновка коректно представя съжденията на известни авторитети като Филип Котлър, Франсоа Колбер, Рут Ренчлер, Армин Клайн, Алън Андреасен и др. Те са коректно цитирани в труда, в подкрепа на личните заключения на

кандидатката. Познавайки се на теоретичната дейност на един от най-влиятелните автори – Филип Котлър, Стоичкова твърди, че маркетингът има много измерения и че става дума за комплексна практика, надхвърляща покупко-продажбата, чиято цел е да развие дълготрайни взаимоотношения и непрекъснати комуникации между организациите и техните публики. Стоичкова се позовава и на още един труд на Котлър „*Стратегически маркетинг за нестопанските организации*“, написан в съавторство с Алън Андреасен. Едно от основните послания в него гласи, че организациите, които развиват и прилагат маркетинг, имат за основна задача системно да изучават нуждите, желанията, предпочитанията и нивото на задоволяване на потребностите на публиката, както и да влияят върху нейното поведение. Стоичкова обръща внимание на твърдението на Котлър при определяне на аспектите на маркетинга, че става дума за „*човешка дейност, насочена към задоволяване на потребностите и желанията чрез размяна*“. Тя разглежда размяната като доброволен социален процес, в който участващите страни – индивиди, групи, организации, получават онова, от което се нуждаят и което желаят. Според нея обект на размяна е всичко онова, което притежава стойност – продукти, услуги, пари, информация, емоции, време, за да се съпреживее изкуството. Потребителската стойност, се създава без да навреди на артистичните цели на авторите и преживяванията на публиката.

Впечатление прави тълкуването на Стоичкова, което е свързано с променящия се статус на публиката. Емоционалното и интелектуалното възприемане на изкуството при всеки индивид е много индивидуално и колкото по-тесен е кръгът от ценители, толкова по-непосредствено, лично и интензивно е естетическото преживяване. Тя акцентира своето проучване върху целевите групи и сегментирането, основано на базата на социално икономическите различия, начина на живот, личните качества, интереси и възгледи.

Съвсем закономерно, Стоичкова разглежда естетическите и културни потребности като отправна точка на маркетинговите проучвания. Според нея, те могат да бъдат търсени в естетическите преживявания, образование, информация, социални контакти, развлечения и т.н. Изграждането на имидж на организацията е стратегия за формиране на обществено мнение и на ценности в съответствие с нейната мисия, или начинът, по който тя иска да бъде приета и отразена в общественото мнение.

Във втора част на реабилитационния труд се разглеждат марката като идентичност на музея, имидж и бранд на „Пловдив 2019“, реклама, поп и изкуство. В труда марката е представена като своеобразен маркер на професионалната комуникация, като

провокация на асоциации за известно и предпочитано. Татяна Стоичкова отбелязва, че идентифицирането на изложбите и събитията, може да се случи посредством множество идентификатори и образи. Над всичко стои въпросът как потребителят действа и се чувства в конкретното пространство. В своите анализи върху рекламирането и популяризирането на събития, тя избира и прилага за пример инициативата „Европейска столица на културата“, която обедини публиката и акцентира върху ролята на културата за изграждане на европейска идентичност.

Според Татяна Стоичкова, родството на рекламата с популярната култура трябва да бъде търсено във взаимното позоваване на обществени идеи и общоприети възгледи. И двете се позовават на общи ценностни ориентири към света, модели на междуличностно и междугрупово поведение. Те носят послания и възпроизвеждат общите ценности, установявайки модели за подражание и идентификация.

Доц. Стоичкова прилага към материалите по конкурса за академична длъжност „професор“ и монографията „Реклама & Изкуство“, която поддържа основния хабилитационен труд. Монографията разглежда по-задълбочено ролята на рекламата в маркетинговия микс от комуникации. Теоретичният анализ акцентира вниманието върху въздействието на рекламата, компонентите на рекламните кампании, творческите техники, мрежовите подходи. Съществен принос на труда е фокусът върху политическата реклама, която намира своето пряко отражение в Българското европредседателство.

6. Приноси на научното изследване

Изследването представя актуалното състояние на маркетинга в изкуствата в България и актуализира връзката със световния пример в теорията и практиката. Научните приноси на труда са съществени и важни за развитието на културната политика в областта на артмениджмънта и се формулират категорично от кандидата.

- Изследваните проблеми се разглеждат не изолирано, а в конкретната среда на артсектора и арторганизациите. Изведени са понятия за програмиране, политика и творчески продукт, развитие на публиката, комуникационни стратегии и популяризиране.

- От гледна точка на маркетинга, изследването прави значим анализ на публиката, като определя спецификата и динамиката на нейните естетически и културни потребности.

- В хабилитационния труд се анализират и определят поведението, предпочитанията и се оценяват художествените преживявания на потребителите, които са повлияни от фактори като потребност, образование, социален контакт, информация, развлечение и разтоварване.

- Анализирани са съществени процеси в творческата политика, арт продукта, планирането и програмирането. Тяхната специфика се определя съобразно естетическите цели и критерии, и като отговор на актуалните обществени потребности.

- Трудът предлага приложен модел на комуникационна политика, която се определя като резултатна при синхронизиране на мисията и основните цели на арт организацията.

7. Бележки и препоръки

Предвид неоспоримите качества на теоретичната разработка и нейните приноси за развитие на арт сектора, препоръчвам на доц. Стоичкова, като направление за бъдещи теоретични анализи, маркетингът и рекламната политика, касаещи образователните институции в сферата на изкуството. Тази моя препоръка по никакъв начин не омаловажава представената компетентност в хабилитационния труд.

8. Заключение

Въз основа на научните приноси и цялостната преподавателска и теоретична дейност на кандидата, убедено предлагам на почитаемото жури да гласува положително за заемане на академичната длъжност „професор“ по професионално направление 8.2. Изобразително изкуство на доц. д-р Татяна Стоичкова.

15.09.2021 г.

Доц. д-р Величка Минкова