

РЕЦЕНЗИЯ

**За научните трудове, педагогическата и художествено-
творческа дейност на
ас. д-р. Сюзана Арутюнян - Василевска
по обявения от АМТИИ конкурс за доцент по
„Артмениджмънт и маркетинг в изкуството“
8.1. Професионално направление
„Теория на изкуствата”**

От: доц. д-р Живка Бушева

По обявения от АМТИИ конкурс за доцент по „Артмениджмънт и маркетинг в изкуството” се е явила ас. д-р Сюзана арутюнян - Василевска, която е и единственият кандидат, пожелал да се включи за участие в този конкурс.

Документацията, която д-р Сюзана Арутюнян е представила за обявения конкурс е пълна и изчерпателна. Тя включва списък с научни публикации след успешната защита на докторската ѝ дисертация и по-конкретно монография, учебни програми и доклади в научни сборници и годишници.

Като се отчитат нейната квалификация, професионален път и творчески постижения, трябва да се изтъкне, че д-р Сюзана Арутюнян е изграден чудесен преподавател, задълбочен изследовател и успешен мениджър и маркетинголог в сферата на сценичните изкуства.

Кандидатката Сюзана Арутюнян – Василевска е възпитаник на АМТИИ. Тя започва своето обучение там през септември 2000 г и завършва първо като бакалавър по музикална педагогика, с пиано. Продължава да учи в педагогика по българска народна хореография, която завършва през 2005 г. Докато учи за бакалавър завършва и специализация по музикотерапия. През 2004 г. записва магистратура по артмениджмънт, която успешно завършва през 2005 г.

През 2012 г. успешно защитава своята докторска дисертация и придобива образователната и научна степен „доктор“.

През есента на 2005 г. тя започва своята преподавателска дейност в АМТГИИ като преподавател по артмениджмънт и маркетинг в изкуството и вече има значителен преподавателски опит и натрупани умения в тази сфера. Като преподавател се справя наистина успешно и е много харесвана от студентите.

В началото на 2006 г. Сюзана Арутюнян започва работа в Драматичен театър – Пловдив като маркетингов мениджър, където работи и до сега успешно и успява не само да осмисли теорията, но и да решава конкретни проблеми и да реализира на практика различни стратегии и кампании, свързани с театъра.

Освен това, вече доста години е мениджър на изтъкнатия актьор Камен Донев и развива успешна дейност като мениджър на практика и то за сериозни и мащабни проекти.

Дейността на доцент по артмениджмънт и маркетинг в изкуството, съобразно обявения от АМТГИИ конкурс включва както научните и педагогически посоки, така и различни творчески изяви. В настоящата рецензия ще се ръководим от принципа за разделение на тези различни сфери на изява, с акцент върху научното творчество и особено това намерило проява в монографията, както и в научните доклади, като отделим внимание и на учебно – преподавателската сфера.

Монографичната разработка на Сюзана Арутюнян – Василевска „Културен бранд“ е посветена на значима и актуална проблематика, която няма много изследователи у нас. Брандът, или това което е в съзнанието на хората, а не запазената марка, е феномен с особено значение в изкуствата

Към проблема за бранда в последните години са насочени интересите на много изследователи и специалисти, но на проблемите за културен бранд са посветени сравнително малко изследвания, въпреки че различните елементи на културния бранд са изключително значими, като се имат пред вид новите условия, в които арторганизации и самостоятелно действащи артисти се изявяват и градят своя имидж.

Монографията представлява изключително сериозно и много задълбочено авторово изследване на въпросите свързани с бранда и културния бранд, неговото значение, формиране и развитие, както и цялостна структура. В разработката авторът показва задълбочени и многообхватни

теоретични познания, както и сериозна компетентност относно конкретни брандове въобще и в частност в сферата на изкуството. Проучени анализирани и отразени подходящо са световно известни културни брандове, тяхната история и съвременни постижения.

Монографичната разработка на на Сюзана Арутюнян – Василевска „Културен бранд“ е развита в три основни глави, като всяка от тях включва по няколко отделни, логически обвързани части. Проучени, използвани и анализирани са впечатляващо голям брой литературни източници.

Първата глава, озаглавена „Културен бранд“ включва анализи, посветени на същността на понятието бранд, исторически поглед към него, концепцията за марката като част от маркетинга, проблемите на културната икона, брандът като интелектуална собственост, отговор на въпроса защо трябва да брендираме изкуството. Интерпретират се характеристиките на идентичността на бранда, изграждането на бранд стратегия и др. Интерпретациите са изключително задълбочени и обусловени и от постановките на най-авторитетните специалисти в тази проблемна област. Все пак, една по-категорична лична позиция на автора, би повишила значимостта на изследването.

Втората глава, която е определено авторова сполука е посветена на различни разработки по въпросите на брандинг моделите, тяхните характеристики, процесуална същност, изграждане и проявление. Последователно са анализирани бранд моделите на световни авторитети в тази област като Аакър, Андрю, Кнап, 4D модела на Гад, модела на Дейн и Кунде, модела за „Процес на вътрешно и външно изграждане“ и др. Съществен приносен момент в разработката е особено сполучливият сравнителен анализ на отделните модели, представен и в много подходящ табличен вид.

Последната, трета част на монографията на Сюзана Арутюнян – Василевска повдига и подлага на анализ един изключително значим проблем, а именно за значението, проучване на историята и опита на световно известни арторганизации и творци в областта на изкуството. Обстойно проучени и описани са културни брандове, свързани както с големи световни класически арторганизации, таки и културни брандове от сферата на рокенрола. Отделено е специално внимание и на проблема за културен бранд на самостоятелни творци. Особено силно впечатление правят историческите

прегледи и анализи, посветени на брандовете на музея „Виктория и Албърт“, Большой Театър, Бийтълс, Скорпионс и Ролинг стоунс. Главата завършва с бранда на невероятния български артист Камен Донеv, за чието изграждане има участие и авторът на монографията. Особено ценно е анализирането на проблема за измерване на стойността на брада, включено при разглеждането на музея „Фиктория и Албърт“. В по-нататъшните търсения и изследвания на Сюзана Арутюнян – Василевска, според мен следва да се отдели по-голяма внимание на съществуващи и значими български културни брандове като например Балетния конкурс – Варна, Аполония и редица оригинални фолклорни и различни други фестивали, с каквито е пълно българското изкуство.

Стилът на изложение в монографията е ясен, четивен и увлекателен, което е от съществено значение за потребителите. Има и редица оригинални и изследователски попадения ,като например - „10 факта за „Большой театър, които едва ли се знаят“ В монографията е подбран и приложен много пододящ снимков материал.

Като обобщение на изтъкнатото до тук, следва да отбележим, че монографичната разработка ще е изключително полезна и важна не само за специалисти по, маркетинг и реклама на арторганизациите, но и за ръководителите на тези организации, както и за самостоятелно изявяващи се артисти от всички сфери на изкуството.

Доколкото създаването на един културен бранд включва не само цялостна маркетингова програма с редица ПР и рекламни елементи, а преди всичко качествата и стойността на културните продукти, всеки артмениджър ще може да намери в монографията и насоки за практическа реализация на своите търсения.

Монографията „Културен бранд“ ще бъде особено полезна и за студентите магистри, не само от специалности „Артмениджмънт“ и „ПР на арторганизации“ от АМТИИ, но и на всички одобни специалности в други висши училища или факултети по изкуствата.

Към представената изключително значима монография на Сюзана Арутюнян - Василевска, следва да прибавим и задълбочените изследвания, отразени в и различните научни и доклади на авторката, отпечатани в сборници.

Сред трябва да се акцентира върху доклад от научна конференция озаглавен: „Маркетинговото проучване като вид комуникация за преодоляване на бариерите при навлизане на пазара на изкуствата“. Към него, оценявайки високо и подчертавайки стремежът на авторката към разглеждане на уникални и нови практически проблеми, следва да прибавим и „Flash mob“ истерия или новият маркетингов инструмент на 21 век“.

В документите за конкурса са представени и разработки от кандидатката учебни програми, главно в областта маркетинга на изкуството, но следва да допълним, че още от началото на преподавателската си дейност, тя успешно се изяви като преподавател по артмениджмънт.

Към нейната художествено – творческа дейност, специално внимание заслужават редицата мащабни събития на Камен Донеv, които са реализирани, ръководени и продуцирани изцяло от нея, като личен мениджър на актьора.

Въз основа на представената документация и личните впечатления на рецензента, научните приноси могат да бъдат сумирани в следните сфери.

Най-силно открояващата се сфера безспорно са маркетинговите комуникации в сферата на изкуството, които са и продължение на нейните разработки, свързани с успешно защитената докторска дисертация.

Друга сфера на научна дейност, в която авторката има определено значими приноси е монографията за културният бранд, разработка каквато за сега липсва у нас.

Като се отчитат нейната квалификация, професионален път и творчески постижения, трябва да се изтъкне, че д-р Сюзана Арутюнян - Василевска е изграден чудесен преподавател, задълбочен изследовател и успешен реализиращ се на практика мениджър в областта на сценичните изкуства.

Въз основа на всички гореизложено, давам категорично висока положителна оценка на цялостните изследователско – теоретични, педагогически и художествено – творчески постижения на д-р Сюзана Арутюнян – Василевска и считам, че тя трябва да бъде избрана за доцент.

Доц.д-р Ж.Бушева