

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Тони Димитрова Шекерджиева-Новак
(АМТИИ, Пловдив)

по конкурс за академичната длъжност „професор”,

обнародван в Държавен вестник, бр. 18 /27.02.2018 г.

за нуждите на АМТИИ – Пловдив,

професионално направление 8.1. Теория на изкуствата,
специалност „Публични комуникации в изкуството”
(към катедра "Хореография")

2018, Пловдив

В конкурса за академичната длъжност „професор”, специалност „Артмениджмънт и арторганизации”, участва един кандидат – **доц. д-р Любомир Иванов Караджов**. Приложена е пълна справка за дейността му като преподавател в АМГИИ – Пловдив, включваща девет дисциплини в четири специалности (Връзки с обществеността; Комуникации, изкуство, медии; Медии и PR; Реклама; Кризисен PR, Медийно представяне на изкуството, PR акции и анимация, Музика и медии, Реклама и медии), за периода 2015-2018, след придобиване на научното звание доцент.

Творческо-биографично представяне

Доц. Любомир Караджов (роден на 30.06.1964) е изявен журналист, сценарист, режисьор и продуцент на филми, някои от които с награди от национални форуми, PR специалист в бизнес сектора и в сферата на изкуството, комуникационен мениджър на медии и бизнес компании, автор на две монографии, на публикации в национални и регионални медии, в специализирани научни издания, носител на отличия и награди.

Завършва специализирана **езикова гимназия** с преподаване на руски език в Лом (1982), **магистратура по Българска филология** в СУ „Св. Климент Охридски” в София (1989), **Магистратура по финанси** във Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий” (2003). Придобива **квалификация „Икономист-мениджър”** по специалност Икономика и Мениджмънт към Българска стопанска камара и НАПОО. Придобива образователна и научна степен **„доктор”** с дисертационен труд на тема: „PR-ът като висша мениджърска функция в управлението на арт организациите” в АМГИИ през 2014.

През периода 1989 – 1992 е преподавател по български език и литература в СОУ „Черноризец Храбър”, Пловдив. От 1992 до 2007 е журналист в БНТ, репортер за централната новинарска емисия „По света и у нас”, автор и водещ на телевизионни предавания („Бизнес магазин”, „Винаги в неделя”, „Стадион”, „100%”), на сценарии за филми, ангажира се с продуцентска и режисьорска дейност. От 2007 до 2009 е Мениджър и PR на компанията „Градски транспорт”, а от 2009 до 2012 е управител на медийна група „Евроком България”, директор на телевизиите „Евроком България” и „Нова Българска Телевизия”, на ежедневника „Новият глас”, на информационни сайтове.

Преподавателската си и научноизследователска дейност в АМГИИ започва през 2012, когато е хоноруван преподавател по PR и Кризисен PR, Реклама и медийни

комуникации в магистърските програми „Артмениджмънт” и „PR на арторганизации” на Академията, където от 2014 е назначен за асистент. От 2014 до сега е PR на АМТИИ, а от 2015 е доцент по „Кризисен PR на арторганизации” в направление 8.1 „Теория на изкуствата”.

В периода 2015 – 2018, доц. Караджов изготвя шест нови лекционни курса за магистърските специалности „Артмениджмънт”, „PR на организации”, „Аниматор изкуство в туризма” и „Медийно музикално редакторство”. За същия период изнася лекции и извън учебния план, в това число и в други учебни заведения, както и практически учебни занятия осъществени извън академичните аудитории, с участието на специалисти и бъдещи работодатели. Научен ръководител е на 15 дипломанти, Академичен наставник на повече от 10 студенти в Студентски практики в сферата на изкуствата, PR и комуникациите.

Автор е на две монографии – „Кризисен PR на арторганизации” - АМТИИ, 2015 и „Публични комуникации в изкуството”, 2018, на художествено публицистичния сборник с очерци за водещи творци в театралното изкуство - „Пътят на актьора”, ОДТ „Апостол Карамитев”, 2016, на редица публикации в специализирани научни издания, на научни статии, доклади от конференции, рецензентски и публицистични материали и др.

Хабилитационните материали на доц. д-р Любомир Иванов Караджов са структурирани са в четири раздела:

1. Научна дейност
2. Учебна и преподавателска дейност
3. Художествено - творческа дейност
4. Дейност в сферата на публичните комуникации

I. Научна дейност

Основно място в приложения списък на научните публикации заема монографията „Публични комуникации в изкуството”, АМТИИ, 2018, ISBN 978-954-2963-27-1. Поздравявам автора за това издание. То разглежда мениджърски формираните комуникации наблягайки върху PR-а и рекламата, които особено в специфичната сферата на изкуството са длъжни да постигнат доверие, съгласие и взаимно

сътрудничество между създателите на художествения продукт и техните публики, както и реализация на творческия продукт на конкурентния пазар. Монографията разкрива **задълбочените интереси на автора в областта на** публичната комуникация, коментира наличните до сега изследвания в това поле на знания и разширява периметъра на научните наблюдения, като представя изследване и върху лобизма в сферата на изкуството с акцент най-вече върху неговите публични и медийни проявления. Представена в три самостоятелни части, първата от които е посветена на проблемите на PR-а в сферата на изкуството, монографията анализира определенията за PR, дефинирани от различни изследователи като Харлоу, Груниг, Хънт, Уилкокс, Кътлип, Сентър, Бернс, Рийс, и др., както и позицията на българските изследователи В. Пачева, Любомир Стойков, Г. Иванов, Здравко Райков и др. Авторът изтъква трудностите при създаване на единна, приета от всички, дефиниция, причина за което е пространната интердисциплинарна основа на която стъпва PR-ът. Този факт не пречи на ясното обособяване на двете страни на PR комуникацията – обект и субект. Като съпоставка с това, авторът умело разглежда самото изкуство едновременно и като субект и като обект на PR-а и изказва твърдението, че именно в този дуализъм се крие спецификата и ценността на тандема PR-изкуство.

От своя страна самото изкуството се явява среда за PR-а именно от гледна точка на нейните специфики при формирането на комуникациите. В тази специфика ясно изпъква уникалността на творческия (арт) продукт, като е обърнато внимание и на съществените му отлики с бизнес-продуктите, а именно невъзможността за интензификация на творческия процес, за диверсификация на художествения риск, както и за амортизационна защита на творческия труд.

На тази база са анализирани проблемите в диадата обект-субект в PR-а, посредством пренасяне на въпроса в сферата на изкуството и коментирайки вътрешно присъщите за творческия процес начини за въздействие върху публиките - творците направляват посланията си и формират социално поведение, като използват форми принадлежащи едновременно и на изкуството, и на PR-а. Интерес представляват както представената теоретична основа от водещи изследователи, така и разгледаните в тази светлина конкретни примери, споделени от водещи творци. По този начин, разширявайки периметъра на научните наблюдения, Караджов предлага изследване и върху лобизма в сферата на изкуството, извеждайки на преден план неговите публични и медийни проявления, коментира спецификите и ролята на медийното партньорство като вид технология за изграждане на характерно взаимоотношение между арторганизация или

творец и медия, подпомагащо представянето на даден продукт или идея пред широка аудитория по медиен комуникационен канал с по-добри за изкуството условия.

Втората част на изследването се занимава с въпросите за рекламата в изкуството. Познавайки се на проучвания за принадлежността на рекламата към науката или изкуството, Караджов разработва проблема за *„интертекстуалния характер на рекламата с образ и звук и проявите на тази дихотомия при взаимодействието на литературните, музикалните и визуалните текстове”* (Л.К.), като изследва способността на различните изкуства да създават рекламни послания, обвързани със стилистиката на жанра. В този контекст е направен анализ на филмовото изкуство и налагането на рекламни послания на вниманието на зрителите чрез особености на филмовия сюжет. Целта е да се преодолее естественото съпротивление на зрителите към рекламните послания, чрез експлоатиране на вроденото любопитство, възприемчивост и лесна податливост със средствата на художественото внушение. В този смисъл, авторовото заключение, че *„етико-естетическата координатна система на обществото е консенсусно-благосклонна към рекламите на продуктите на изкуството, [...]и показва степента си на зрелост и колко е важно за продукта на изкуството да не се мисли като за типичния комерсиален продукт ”* (Л.К.) следва леко и логично.

В третата и последна част авторът разглежда и въпроса за комуникационната синергия на PR-а и рекламата в изкуството, като подлага на критичен анализ съществуващи стереотипи за мястото на изкуството в ежедневието на медиен свят – в края на емисии и печатни издания. Това изисква особен подход и иновативен арсенал от техники, с които специалистите по PR да боравят свободно – постигане на доверие към институцията, която представляват, изграждане на унисон в нейните творчески концепции и насърчаването на взаимно сътрудничество между творец и публика. Основен подход в изграждането на тази своеобразна комуникация е синергията, с цел успешно експлоатиране на общия им и взаимно-усилващ се потенциал – красива аналогия с полифонията.

В заключение, авторът защитава твърдението, че произведенията на изкуството имат потенциала да формират и излъчват послания с PR и с рекламен характер – доказателство за синергичната обвързаност на двустранната комуникация. Този проблем е разгледан и в дигитален аспект – в света на социалните мрежи (в които всеки индивид е едновременно зрител, автор и критик) обекта и субекта се сливат, като по този начин въздействат върху потребителските нагласи и „управляват”/насочват неговите желания. Подклаждат стремежа за закупуване на правото за съпреживяване на творческия продукт.

Доц д-р Любомир Караджов е представил също: **6 публикувани научни доклада в специализирани научни издания, изнесени на международни научни конференции и национални форуми**, които разкриват научната му и публицистична активност и притежават както теоретични, така и практико-приложни приноси моменти. Към тях ще прибавя и участията му в кръгли маси свързани с публичните комуникации, членството му в академичната комисия по научна дейност и редакционни колегии, ръководството на научни проекти и др.

II. Учебна и преподавателска дейност

Приложените материали, представящи учебната и преподавателска дейност на кандидата, разкриват един голям периметър от девет дисциплини в четири магистърски специалности. Доц. д-р Любомир Караджов представя подготвени шест лекционни курса. Изнася шест практически учебни занятия извън аудиториите на АМТИИ. **Академичен наставник е по европейски проект за студентски практики и научен ръководител на повече от 15 дипломни работи.** Разработва учебни програми по дисциплините: „Връзки с обществеността”, „Комуникации, изкуство, медии”, „Медийно представяне на изкуството”, „PR акции и анимация”, „Реклама и медии”, „Музика и медии”.

III. Художествено-творческа дейност

Този раздел от дейностите на Караджов включва:

- публичното представяне на книгата му „Кризисен PR на арторганизации” в студио 1 на БНР – Радио Пловдив – 30.11.2015

- излизане от печат на книгата му „Пътят на актьора”- октомври, 2016

- PR експерт и автор на комуникационния мениджмънт на проекта „Национални награди за актьорско майсторство „Любимец 13” на ОДТ „Апостол Карамитев”- Димитровград”, юни-октомври 2016 и 2017.

- Участие във връчване на наградите „Любимец 13”, 2016

- Интервю за Радио Пловдив, Дарик Радио и редица сайтове за изкуство.

Приложени са коректно доказателства за всички включени събития.

IV. Дейност в сферата на публичните комуникации.

Тази дейност е структурирана в два раздела. Първи раздел коментира доц. Караджов като PR експерт към АМТИИ. Включени са идеите му за създаване на Фейсбук страница на АМТИИ и нейната реализация, инициатор на идеята за ежегодно провеждане на 24-майски концерт на Академията, като през 2017 части от концерта се излъчват на живо. В този раздел са представени 70 журналистически материала, до повече от 60 регионални и национални медии, информиращи обществеността за научни, художествено-творчески и други събития в АМТИИ. Доц. Караджов работи и по презентационните материали на АМТИИ. Реализира и публикации в Академичното издание – Арт спектър.

Във втори раздел са посочени осъществени от Караджов дейности, като PR експерт на проекти в изкуството, в НПО и други институции.

Накрая, в рамките на моите бележки по документацията за конкурса считам, че кандидатурата на доц. д-р Любомир Иванов Караджов изпълнява условията на чл. 60 от Правилника за прилагане на ЗРАСРБ, както и изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в АМТИИ.

Въз основа на казаното давам своя положителен глас за кандидатурата на доц. д-р Любомир Иванов Караджов, за присъждане на научното звание „професор” в професионално направление 8.1. Теория на изкуствата, специалност „Публични комуникации в изкуството” (към катедра "Хореография") за нуждите на Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство – Пловдив.

Пловдив, 24. 06.2018

Подпис:

.....*Проф. д-р Тони Шекерджиева-Новак*