

РЕЦЕНЗИЯ

по конкурс за доцент по специалността
“Артмениджмънт и маркетинг в изкуството”
на АМТИИ

от доц. дин Незабравка Иванова

По конкурса обявен от АМТИИ за академичната длъжност “доцент” по специалността “Артмениджмънт и маркетинг в изкуството” се явява един кандидат. Това е д-р Сюзанна Арутюнян-Василевска – лектор/преподавател по Артмениджмънт, Интегрирани маркетингови комуникации, Реклама и Творческа дейност по обявената специалност. Според изискванията на конкурса д-р Сюзанна Арутюнян-Василевска представя пакет от документи, удостоверяващи професионалната и преподавателската ѝ дейност, както и ксерокопия на дипломи за завършено висше образование и магистарска степен по “Артмениджмънт”, диплома за образователна и научна степен “доктор” по музикално и танцово изкуство. Представени са също така научни доклади – пет на брой по обявената специалност, участие в учебник по “Артмениджмънт”, монография и резюме на тема “КУЛТУРЕН БРАНД”.

От 2006 г. тя е маркетинг мениджър на Драматичен театър в Пловдив, а близо 10 години е мениджър на популярния български артист Камен Донов.

Като хабилитационен труд Сюзанна Арутюнян-Василевска представя монографичната разработка на тема “Културен бранд”.

Монографията е посветена на актуална и значима проблематика отнасяща се до брандинг процеса. Авторката набляга на значимостта на явлението брандинг, който заема трайно място в съзнанието на човека от 21 век. Брандингът е сред най- съществените части на маркетинга и с право към него са насочени изследователски интереси от различни сфери на знанието и практиката. Независимо от интереса към културния брандинг в много страни по света, в наличната литература у нас не е известен труд, посветен на културния бранд. В това отношение разработката на д-р Сюзанна Арутюнян – Василевска е пионерска.

Монографията е задълбочено авторово изследване на въпросите свързани с изясняване на проблематиката около бранда като се подчертава неговата

важна роля за функционирането и популяризирането на изкуството и културата в съвременния контекст. Започва със определяне на значението на брандинга, формирането и развитието, разглежда ѝ неговата ценностна характеристика.

В общия брандингов процес културния бранд позиционира специфични продукти и / или услуги в съзнанието на потребителя.

Затова в разработката авторът поставя основни въпроси: Какво е културен бранд? Каква е неговата специфика? Какво стои в основата на културния брандинг?, на които в изложението виждаме задълбочени и обхватни отговори. В ядрото на проучването е заложена концепцията на тезата включваща запитването, “ дали теорията на брандинга, извлечена от търговския сектор, може да бъде модифицирана и приложена в областта на изкуствата и как специалистите в областта на артмениждънта могат да прилагат брандинг инструменти в управлението на бранда на дадена арторганизация.”(с.6)

Монографичната разработка “Културен бранд” е разгърната в три глави, като всяка от тях включва по няколко взаимносвързани отделни части.

Първа глава е най-обхватна. Посветена е на бранда, неговите исторически корени и специфични измерения като съществена част от маркетинга. Третират се въпросите на идентичността и визуализацията на културния бранд. Особен интерес представлява третирането на проблема за бранда като интелектуална собственост и финансов актива. Набляга се на изграждането на бранд стратегия. Разсъжденията са задълбочени и обосновани от постановките на най-авторитетните специалисти в света в тази област.

Втора глава третира проблема за брандинг моделите. Въз основа на богат литературен чуждоезичен материал са представени: модел за идентичността на бранда “на Аакър”, модела на “иерархията на стойностите на бранда” на Андрю, модела на Кнап “процес на доктрината на стратегията на бранда”. Особен интерес представлява 4 D модела на Гад “бранд пространство в съзнанието”, модел на Дейн Е. Кунде “брандът като корпоративна религия” и модел на “процеса на вътрешно и външно изграждане на бранда.”(с.79) Важен приносен момент е сравнителният анализ между различните модели представен и в табличен вид. Подчертава се, че моделирането играе съществена роля в опознаването и прилагането на културния брандинг.

Трета глава е особено атрактивна. Анализирани за брандовете на изтъкнати културни институции и изявени творци. Детайлно е анализиран

културния бранд на музея “Виктория & Алберт” – за приложно-декоративни изкуства и дизайн в Лондон, неговите исторически корени, съвременни измерения, старанието на сътрудниците му да разширяват и задълбочават неговата дейност, което допълнително обогатява и задълбочава културния му бранд.

Интерес представлява развитието на културния бранд “Болшой” на Болшой театър в Москва. Проследен е пътят на неговото формиране и исторически корени в руската и световната култура. Подчертава се, че отделни изявени творци имат свой бранд, неразривно свързан с културния бранд на “Болшой”. “Атрибутът на всяка марка е сувенирната продукция. (с.129)

В сувенирния дизайн се ползва логото на марката, както и изображенията, които са свързани с нея (с.126) подчертана авторката. Масовата сувенирна продукция на Болшой театър е продавана в магазините на Болшой театър . Тя представлява стандартни продукти, предлагани в оперните театри по света.

Задълбочени и с богата ерудиция е представен културния бранд на “Театро Ла Скала” в Милано. Отделено е внимание на Мисията на бранда, което е подкрепено с дейността на редица изтъкнати творци и деятели на операта, работили за “Ла Скала” като например Джулио Рикорди, който е бил и “имиджмейкър “ на Верди.

Подчертана се ролята на миланската публика на Ла Скала, която е “взискателна, разбираща, професионална, която всеки път произнася критика с реакцията си след премиера. Може да се каже, че иманно тя , публиката, винаги е диктувала вкусовете....” (с.110) Основен компонент на световната слава на Ла Скала винаги е било нейното музикално равнище.

От 19-ти век до тук най-добрите имена в музикалния свят са гастрлирали на нейната сцена, както певци така композитори и диригенти. Това естествено има своите финансови измерения. Търговската палата на Милано и Брианца са направили проучване за приблизителната стойност на брана “Ла Скала”, оценен на 27 милиарда евро.

В подраздела “Брандинг в музикалния бизнес” се разглеждат брандинг методите. Шоу-бизнесмените определят “два вида марки бранд-продуценти и бранд-изпълнители”. В първия случай е без значение изпълнителят на проекта

докато името на продуцента е важно. Във вторият случай от значение е изпълнителя и качеството на неговата музика, което се е превърнало в бранд.

“Бранд – билдинга в музикалния бизнес в най-общ смисъл е целенасоченото създаване на търговска марка от името на артиста или на групата”- подчертава авторката (с.129) Основната роля на марката е да направи изпълнителя разпознаваем. Много често качеството на музикалия продукт е без особено значение.

Ако брандинга е успешен, записите на даден проект могат да бъдат разпродадени дори и при промяна на състава. Потребителят разпознава името на брандирания проект и го приема без да вникне достатъчно дълбоко в неговия състав. Често потребителят купува даден продукт само защото марката му е позната и той я е одобрил предварително и тази марка е престижна.

Потребителят идеализира марката не толкова, колкото продукта. Затова особено важно е популяризирането на марката, където целта е да създаде “монопол в даден сегмент на пазаря”. Авторката набляга на метода бранд-валуоейшън, който се състои главно в специалната оценка на марката. Прави се разграничаване между психологическата стойност или силата на марката и финансовата стойност на марката.

Разгледани са начините и методите по които са създадени добре известни групи от втората половина на XX век. Проследено е тяхното създаване, развитие и влияния.

Първа след групите е “The Beatles”. Проследено е нейното създаване от училищна група през имитацията на американския рокендрол до световното ѝ признаване. Детайлно е разгледано формирането на името на групата.

Четворката е първата британска група, чиито плочи печелят популярност в американските класации. Именно от тогава започва световното признание на групата и на т. нар. ливърпулско звучене на рок музиката.

Друга група, чието проследяване от създаването до световното ѝ признание е германската рок група “Scorpions”. От особена важност за нейния престиж са продуцентите на групата. Първо Фонограм Рикордс и продуцента Дитер Диркс – сътрудничество, което продължава 20 години и бележи възхода на групата в световен мащаб.

На “Ролинг Стоунс” е отделено значително внимание, група която популярнаст съперничи на Бийтълс. Нейният мениджър Олдом залага на идеята

групата да съперничи на “Бийтълс”. Формира се специфичен музикален стил, който придобива индивидуални черти и особено авторският дует Джагър – Ричардс, който получава световно признание.

Авторката отделя внимание на визуалната еволюция на логото на групите, което е от особено значение за утвърждаване на техния брандинг.

Интерес представлява разделът “Брандинг на творци”, в който са дефинирани основните изисквания за успешен бранд. “Да превърнеш себе си в бранд означава да бъдеш разпознаваем катотворец и да се задържиш в съзнанието на хората” – сочи авторката. По нататък тя обяснява “Ако искате да се откриете, тогава трябва да се сигурни, че вашата работа, самият вие и вашите материали са разпознаваеми.” (с.139) Често продажбите на изкуство се покачват най-вече заради имиджа на твореца.

За нагледен пример Сюзанна Арутюнян-Василевска сочи явлението Камен Донеv. Тя представя твореца Камен Донеv неговия път от времето, когато е играел на сцената на русенския фоллорен театър “Найден Киров” през НАТФИЗ “Кръстьо Сарафов, та до последните негови монопредставления “За народното творчество,, “Възгледите на един учител за народното творчество” и “Свадбите”.

В продължение на два часа Камен Донеv дава всичко от себе си на публиката, която оценява неговия талант, неговата харизма и неговата изключителна отдаденост. Пример е последната постановка на Камен Донеv “За свадбите” която авторът представя на най-голямата сцена на Армееце – рекорд е това, че Донеv изпълнил зала с 12 000 места с театрално представление, а факта че успял да преповтори рекорда още няколко пъти” (с.144).

Превръщането на Камен Донеv в бранд е представено изчерпателно и с задълбочено разбиране за това, как неговото име се свързва с творчеството му на актьор, драматург, режисьор, постигайки уникално емоционално въздействие. И с това се задържа не само в съзнанието на публиката, но и на широките слоеве на нашето общество.

Брандингът в областта на творците се разглежда за пърни път като културен бранд. Авторката обръща внимание на факторите, превръщащи работата на отделния творец в бранд. На първо място е, че творецът трябва да има изградена визия за своето творчество. С конкретните примери е защитена тази теза.

В заключение следва да се отбележи, че изследването е навременен отклик на интересите на културната общественост към проблемите на брандинга, към неговите теоретични и емпирични аспекти.

Разгледани са основни концепции и тяхното приложение в практиката. Комплексно описание, сравнения и анализи на предлаганите брандове са предложени в сравнителен план.

Използвана е богата литература, която отразява теорията на брендирането. Разгледани и анализирани са различни подходи и теоретични предложения за модели на брандинг процесите. В теоретичните рамки са конструирани и същностни въпроси на брандинга като човек – творец, брандът като иконични, интелектуални и финансови измерения. Направени са препоръки как да се изгради и развива брандинг процеса от отделни арторганизации и творци.

Въз основа на хабилитационния труд и преподавателската дейност, предлагам на уважаемите членове на Научното жури да присъди академичната длъжност “ДОЦЕНТ” на Сюзанна Арутюнян-Василевска.

Рецензент :

Доц. д и н Незабравка Иванова