

**Становище от проф. д-р Ингеборг Братоева-Даракчиева за
дисертационния труд на Теодора Емилова Дончева „Българският
телевизионен сериал от 21-ви век – социкултурен контекст.
Продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали.
Взаимоотношения и социкултурен контекст.”**

Дисертационният труд на Теодора Дончева „Българският телевизионен сериал от 21-ви век – социкултурен контекст. Продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали. Взаимоотношения и социкултурен контекст.“ е в размер на 145 страници. Той се състои от увод, четири глави, заключение, списък на цитирана литература и приложения. Трудът представлява първото по рода си у нас изследване върху продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали и кинофилми, осъществено от културологична и естетическа гледна точка. С този текст Дончева очертава ново за нашето кинознание изследователско поле, в което се състои и един от основните и безспорни приноси на дисертацията ѝ. Авторката дискутира върху точките на пресичане между естетиката на екрана и вида реклама, известна като *продуктово позициониране*, разкривайки ги в исторически план, посредством многобройни примери от чуждата практика и специален фокус върху българския аудиовизуален пазар.

Още от първите редове на увода текстът впечатлява с яснотата на постановките, прецизността на дефинициите и стройната последователност при очертаването на обектите на изследване и излагането на основните тези – безспорни качества на всяко стойностно научно изследване. Основните въпроси, които си поставя изследователката засягат динамиката на взаимодействие между естетиката на екрана и рекламното послание, кодирано според тази естетика в два аспекта – текстуален и контекстуален. От една страна Дончева разкрива, как продуктовото позициониране

взаимодействия с елементите на самото филмово повествование (текст), а от друга, изяснява социалния и културен контекст, в който протича това взаимодействие. Поставяйки си амбициозната задача да систематизира етапите на развитие на продуктовото позициониране на екрана в световен мащаб дисертантката тръгва от анализа на психологическите механизми на неговото въздействие, който разгръща в мащабна времева и пространствена перспектива: от първите филмчета на братя Люмиер до съвременното интернет разпространение на движещи се изображения, и в широки географски координати – от САЩ до Малайзия и от Финландия до Тайланд.

Съвсем естествено е едно толкова амбициозно изследване да бъде осъществено с интердисциплинарна методология. Дончева свободно и успешно съчетава аналитични методи на медиазнанието, на теорията на рекламата, на психологията на аудиторията и други значими за изясняването на темата изследователски полета. Особен методологически принос представлява анализът на социалните рефлексии (на професионалисти и на зрители), базиран върху специално подготвените за целите на изследването анкети, проведени с български кинорежисьори, сценаристи, продуценти, изследователи, специалисти по реклама и анкетата със зрители (български и американски), която хвърля светлина върху непосредствената рецепция на тази рекламна стратегия. Дончева обосновава разширяването на методологическите си похвати с липсата на български публикации по темата. В този случай изследователката е успяла да осмисли тази липса като стимул за разширяване на кръга си от референции. И да се опита да я компенсира с непосредствените си наблюдения, като продуцент на два пълнометражни игрални филма. Аналитично осмисленият ѝ личен творчески опит също е принос на работата ѝ.

Сред внушителния емпиричен материал от чужди и български примери, обобщен с остър аналитичен поглед, особено място заемат българските телевизионни сериали, създадени след 2010 г., т.е след отпадането на легалната забрана за продуктово позициониране в българските телевизионни канали. Дончева посвещава на родните телевизионни сериали цялата първа глава, в която разкрива същността на културния феномен „телевизионен сериал“ и заедно с това предлага концентриран исторически преглед на развитието на българския телевизионен сериал. Анализирайки социокултурните реалности, в които днес съществуват българските кинофилми и телевизионни сериали във втора глава „Частното филмово продуцентство в контекста на аудиовизуалния пазар в България“ дисертантката се фокусира върху връзката между появата на частни национални телевизионни канали и бума на производство на нов тип български сериали. Основният ѝ подход отново е търсене на контекстуалните параметри на явлениято, този път чрез очертаването на „границите на понятието *аудиовизуален пазар* в България“ (с. 33).

Третата глава „Продуктово позициониране“, поветена на анализа на самото явление започва ударно, с акцент върху манипулативните възможности на киното, заложи от фотографската му природа и позоваване на Зигфрид Кракауер (с. 47). От тук нататък, до самия край на текста Данчева логично и последователно ще изгражда тезата си, че ако продуктово позициониране е „умело вплетено в сюжета, без да се нарушава филмовото действие“ (с. 48) то не нарушава художествената структура на филма и не прпятства естетическото му въздействие. Авторката предлага сериозни доказателства в подкрепа на това свое виждане – от примери за продуктово позициониране в арт киното (и то от филми на корифия на авторското кино Жан-Люк Годар) до позоваване на документалната поредица на National Geographic Channel, създадена в

България, “Explore Bulgaria” („Открий България“). Въобще Дончева многократно смело прекрива в текста телевизионните ограничения от избраното заглавие и интегрира в изследването си широк спектър явления от всички сфери на екранното изкуство, включително анимационното и документалното кино. Това разширяване на изследователското поле се извършва с конкретни примери, в резултат на конкретен опит и кристализира в конкретни анализи.

Особен принос към конкретността на анализа има четвъртата глава „Рефлексии“, в която Дончева, за пръв път у нас, публикува богат емпиричен материал за продуктовото позициониране на екрана, мнения и факти, събирани в продължение на няколко години чрез анкети с български и чуждестранни професионалисти, работещи в областта на киното. Тези анкети предлагат уникалните гледни точки на тези професионалисти към проблема за продуктовото позициониране. Върху противоположния на продуцентството полюс – рецепцията на явлението, хвърлят светлина друг тип анкети, с български и американски зрители и анализът на коментари в интернет пространството, открити от изследователката в различни форуми.

Немногословното, но за сметка на това, много добре структурираното заключение на работата е изградено върху две основни ядра – върху последователно защитения в текста възглед, че телевизионните сериали се оформят като основно поле за разгръщане на продуктовото позициониране у нас (с. 118) и върху тезата, че на умелото продуктивно позициониране, което не нарушава художествените принципи на екрана, спокойно може да се гледа като на ефективен алтернативен метод за финансиране на българското кино.

Във връзка с последната теза, бих искала да споделя и собствения си опит като научен ръководител на тази дисертация. В началото на съвместната

ни работа с Теодора Дончева, у мен имаше голяма съпротива към нейните възгледи за продуктовото позициониране, което дотогава смятах за враждебна на изкуството практика. Теодора прие предизвикателството да ме убеди в обратното в процеса на работа и успя да го направи с логика, научна последователност и множество емпирични доказателства. Затова, и пред вид на фактите, че справка за приносите е лична заслуга на дисертантката, с реално значение за българското кинознание и че авторефератът е оформен според изискванията, убедено изказвам становището, че на Теодора Емилова Дончева може и трябва да бъде присъдена научната и образователна степен *доктор* и призовавам уважимите членове на Научното жури също да гласуват положително.

26.04.2015.

София

проф. д-р Ингеборг Братоева-Даракчиева