

СТАНОВИЩЕ

по конкурса за получаване на образователно-научната степен

„Доктор“

по научната специалност „Кинознание, киноизкуство и телевизия“ ,8.4

с кандидат Теодора Емилова Дончева

от доц. д-р Иво Иванов Драганов

София, ул. „Неофит Рилски“ № 61

Кандидатът Теодора Дончева предлага за разглеждане дисертационен труд озаглавен: „БЪЛГАРСКИЯТ ТЕЛЕВИЗИОНЕН СЕРИАЛ ОТ 21 ВЕК В СОЦИО-КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ. Продуктово позициониране в българските телевизионни сериали. Взаимоотношения и социокултурен контекст“.

Уважаеми колеги,

Темата за телевизионните сериали е важна от както телевизията съществува. Телевизионната програма има два носещи сегмента в prime time – новините и телевизионните сериали. ТВ сериалите изпълняват важни задачи от социо-културен характер, които не може да изпълнява нито една друга медия в този обем и обхват на аудиторията, в които ги прави телевизията. Поради тази причина проблема за сложните отношения между творческите и търговски послания, чието /не/предсказуемо развитие досега не зная да е било анализирано у нас и които кандидатът Теодора Дончева ни представя, заслужават сериозно внимание. Особено, когато са разположени в общ сюжет. И веднага ще кажа, че тя се е справила много добре с поставянето на проблема, с анализа на съществуващите факти и с изводите, които този анализ налага.

Теодора Дончева има вече достатъчно дълга и разностранна практика и аз мога да кажа, че владее материята, за която пише. Творческата ѝ биография включва важни професионални позиции като

сценарист, главен сценарист на тв сериал и продуцент. Този опит е осмислен в обучението ѝ в СУ специалност „Културология“ и нейната практика в киното и телевизията. Редица публикации подкрепят нейните опити теоретично да осмисли своя професионален опит. Като следствие от това идва резултатът от нейните проучвания - трудът „Българският телевизионен сериал от 21 век“, който тя е представила на нашето внимание.

Каква е структурата на труда. Той съдържа увод, четири глави и заключение, които са подредени по следния начин:

- **Уводът** е въведение в материята телевизионен сериал и сложните отношения с продуктовото позициониране като мощна, макар и неосмислена у нас докрай форма на имиджова реклама. Поставена е нейната теза към проблема и е очертана рамката на естетическата материя, която тя изследва.

- **В първа глава** е представен исторически обзор на развитието на сериалите у нас като най-изявена форма на масовата култура и зрителски феномен особено след либерализирането на телевизионния пазар и появата на търговските телевизии през 2000 година. Няма телевизия и програмен директор, който да може да изгради своята телевизионна програма без телевизионния сериал.

Във втора глава е анализирано частното продуцентство в контекста на аудиовизуалния пазар в България. В тази част има включени и интервюта на професионалисти, които хвърлят светлина върху сложната среда, в която се развиват кино и телевизионната индустрия, въпреки че обективно погледнато у нас е пресилено да се говори за индустрия, а пазарът е в много аморфна форма.

В трета глава е разгледан основният проблем за продуктовото позициониране в неговия драматургично-естетически и рекламно-маркетингов аспект. Приведени са примери от чуждия опит и българската практика – както положителни, така и отрицателни. Изведена е

основната теза – филмите и телевизионните сериали са скъпи продукти и пътят към тяхното поевтиняване ще преминава през продуктовото позициониране. Тезата на авторката и гледната ѝ точка е вярна – най-вероятно в близко бъдеще всичко, което се вижда в кадъра ще бъде предварително планирано като продуктово позициониране в търговски аспект и драматургично инкорпорирано в сюжета. Това налага известни естетически рамки, но в същото време провокира към разчупено мислене и изграждане на стратегии. Искам да напомня грандиозната имиджова стратегия на фирмата BMW, която инвестира огромни средства за производството на два филма от поредицата за Джеймс Бонд, в които той караше най-скъпия луксозен модел на фирмата BMW 750i вместо емблематичния за него и английското автомобилостроене Austin Martin...Теодора Дончева много вярно е отбелязала, че наличието или отсъствието на стратегия за продуктово позициониране ще бъде в голяма степен решително за /не/успеха на филма. А времето на традиционната реклама в ерата на цифровизацията просто изтича...

- **В четвърта глава** са включени и анализирани интервюта с български режисьори и продуценти относно продуктовото позициониране, анкети със зрители.

В заключението на Теодора Дончева присъствието на продуктово позициониране е неизбежно дори в т.нар. от нея арт филми. Добрата новина е, че е необходима сериозна драматургична разработка – похват, който е практикуван от много известни режисьори.

Както виждате, уважаеми колеги, посочената в заглавието тема е обхваната в нейната обща рамка и конкретни проявления. И съвсем закономерно точно тука намираме основните научни приноси на този труд. Представен е подробен преглед на значимите факти и събития от историята на телевизионните сериали и за първи път е направен количествен и качествен анализ на навлизането на продуктовото позициониране у тях в

България с висока научно-приложна стойност. Анализирайки проблемите на продуктовото позициониране в телевизионните сериали докторантката е отговорила на съществения въпрос, който определям като най-важен: *Какво се случва с продуктовото позициониране в телевизионните сериали?* Въпрос, който има важен естетически, художествен, социокултурен и маркетингово – рекламен аспект и е свързан с промени в зрителското съзнание, с дигитализацията, масовата комерсиализация, промените в начина на възприемане на културни и търговски послания, които се развиват в цял свят. Вероятно ще бъдем свидетели на сложна конвергенция, която само талантиливи сценаристи и режисьори и особено интелигентни рекламисти ще бъдат в състояние да балансират като обща, но стройна драматургия в интерес на зрителя. Това ще бъде нова гледна точка, която ще наложи дълбок отпечатък върху художественото решение на филмите и сериалите. Дали филмите и сериалите ще налагат имидж или обратното – марките ще подкрепят филма в маркетингов аспект предстои да видим. Талантливите ще се справят и ще превърнат недостатъците в естетическо предимство. Това е бъдещето – заключава авторката. Живеем в луд пазар и всички сме в него – дори изкуството.

При посочената **положителна оценка** за качествата на научния труд „„БЪЛГАРСКИЯТ ТЕЛЕВИЗИОНЕН СЕРИАЛ ОТ 21 ВЕК В СОЦИОКУЛТУРЕН КОНТЕКСТ. Продуктово позициониране в българските телевизионни сериали. Взаимоотношения и социокултурен контекст““““ нямам критични бележки, а само някои препоръки. Тъй като съм убеден, че трудът трябва да се отпечата като важен и навременен текст за професионалната гилдия, бих препоръчал в печатното издание интервютата да се изнесат под линия. Има качествено разминаване между научно-аналитичния тест на авторката и чисто информационните изявления на някои колеги, а това дебалансира нейната интерпретация и общата структура на дисертацията.

Трябва да прецизира на две места много точно за кой закон говори – за ЗРТ или за ЗФИ. Незапознатите може да се объркат. Законът за транграничната телевизия също подкрепя нейната теза за бъдещето на продуктовото позициониране и може би да отдели анализ и на обстоятелствата, които поражда този закон и съответната европейска директива.

Поради всичко изложено дотук, в **заключение** бих искал да подчертая още веднъж научните постижения на кандидата и конкретните приноси на разгледания хабилитационен труд. Убеден съм, че те напълно отговарят на високите изисквания, предвидени в Закона за академично развитие на кадрите. Именно затова си позволявам да препоръчам на Научното жури при Института за изследване на изкуствата, БАН да приеме **положително** кандидатурата на Теодора Емилова Дончева и да ѝ присъди научната степен **ДОКТОР**.

20.03.2011г.

Рецензент:

(доц. д-р Иво Драганов)