

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационния труд на
Теодора Емилова Дончева
БЪЛГАРСКИЯТ ТЕЛЕВИЗИОНЕН СЕРИАЛ
ОТ 21-ВИ ВЕК – СОЦИОКУЛТУРЕН КОНТЕКСТ.
ПРОДУКТОВОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ В БЪЛГАРСКИТЕ
ТЕЛЕВИЗИОННИ СЕРИАЛИ. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ И
СОЦИОКУЛТУРЕН КОНТЕКСТ
представен за придобиване на
на образователната и научна степен
доктор

Предложеният за рецензиране дисертационен труд е в обем 142 страници и съдържа увод, пет глави, заключение, библиография и приложения.

Темата на дисертацията е напълно актуална. Тъй като все още няма други публикувани текстове в същата проблематика и само една разработка на близка тема е в процес на завършване, априори е ясно, че трудът на Теодора Дончева е оригинално авторско изследване.

В увода авторката представя обекта на своето изследване, анонсира сериалите, върху които ще се фокусира, методите на изследване и социокултурния контекст, в който се провежда продуктовото позициониране у нас след официализирането му в ЗРТ през 2010 година. Теодора Дончева подробно изброява литературните източници, които е ползвала в своето изследване. Аргументира своя избор на методология.

В Първа глава- „Сериалите” Теодора Дончева прави кратък но важен и уместен анализ на явлението „масова култура” като по този начин удачно позиционира телевизионните сериали в огромното поле на изкуствата и културата в наше време. Следва бърз преглед на историческото развитие на телевизията- медията носител на сериалите. В тази част на дисертацията искам да отбележа и някои на пръв поглед отклоняващи се от темата размисли на авторката, които според мен имат много съществено значение за осмислянето на феномена „сериал”. Това са на първо място редовете, посветени на обезсмислянето на идеята за оригинал и копие в съвременния електронно-дигитален свят. Много важна тема! И второто, което ми направи впечатление е свързането на темата за сериалите с общото гигантско ускорение на темповете в оборотите на производство и транспорта на стоките в индустриалното и постиндустриалното общество. Важно е и позоваването на проф.

Игнатовски, който очертава тенденцията за увеличаване на аудиторията на всяка нова технологично медия- театър-кино-телевизия... Следва кратък исторически преглед на развитието на тв сериалите главно в САЩ и България. Тук са допуснати и няколко малки неточности, които като колега-режисьор не мога да пропусна- сериалът „На всеки километър” е режисиран освен от Неделчо Чернев (както е отбелязано в текста) и от Любомир Шарланджиев. Заглавието на сериала от 2006 година на Анри Кулев е „Врабците през октомври”, а не- „Врабците през зимата”, както е в дисертацията.

Втората глава на изследването е озаглавена „Частното филмово продуцентство в контекста на аудиовизуалния пазар в България”. В дисертацията е направен кратък, много свързан с практиката, точен и полезен анализ. Правилно са включени гледните точки на редица филмови професионалисти, които много ясно изразяват вижданията си за продуцентството в България на базата на собствения си практически опит. По този начин авторката изгражда една категорична и вярна картина на проблема. Не съм съвсем съгласен с едно твърдение на Дончева- цитирам: ” *Не се наемам да посоча точния брой на така наречените независими филми, произведени у нас през последните двадесет години, понеже никъде не се води точна статистика за тях...* ” край на цитата. Националният статистически институт води такава статистика и я публикува в своите годишници. Друг дискуссионен въпрос е широко наложилите се в българската филмова общност термин „независими филми”, който е твърде отдалечен от съдържанието на същото понятие в развитите кинематографии. Според мен използването му в смисъла на продукции без държавна финансова подкрепа, е свързано с определена конюнктура на неразвения български филмов пазар. В бъдеще вероятно ще се случи това, че така наречените „независими” филми и техните автори, при нормална пазарна среда ще бъдат в пъти по-зависими от филмите и авторите, получили държавна подкрепа. Теди Дончева е решила да използва термина и това е нейно право, още повече, че тази позиция се споделя от мнозинството теоретици и практики в българското кино в момента.

Теди Дончева логично започва трета глава „Продуктовото позициониране” с анализ, озаглавен „Природата и силата на киното да внушава и манипулира”. Тезата е по скоро лаконично маркирана, аз лично бих препоръчал тя да бъде подкрепена с малко повече и разностранен доказателствен материал.

След този раздел, навлизаме в същността на проблематиката- „Реклама и продуктово позициониране – дефиниции, взаимодействие и въздействие”.

Дончева кратко и бих казал зловещо образно представя влиянието на телевизионната реклама върху живота на съвременните хора.

Дефинирано е понятието „продуктово позициониране” и изчерпателно са посочени предимствата на тази форма на реклама пред традиционните с оглед на впитането на посланието в драматургичната тъкан на произведението. Харесва ми определението „изтънчено оръжие на въздействие”.

В раздела „Еволюция на продуктово позициониране” докторантката накратко проследява хронологията на явлението в историята на киното и телевизията. Подходящи примери от практиката илюстрират тезите на авторката.

В раздела „Мърчандайзинг и продуктово позициониране”, който има косвено отношение към темата на дисертацията, по мое мнение малко излишно се разглеждат въпросите на франчайзинга и на адаптираните чуждестранни формати.

Един от възловите раздели в текста е „Продуктово позициониране в българските сериали и игрални филми”. Това е съвсем нова област на изследване, в която авторката трябва да докаже самостоятелните си качества на учен в областта на киното и рекламата. Конкретно и с добро познаване на материята са описани практическите методи на продуцентите за „затваряне” на бюджетите на филми и сериали по пътя на продуктово позициониране. Тук откриваме и критичен анализ на методите на включване на продуктово позициониране. Представен е сблъсъкът на драматургията с амбициите на рекламоделите, които често водят до обратни на очакванията резултати. Ще си позволя да цитирам част от точния анализ на Теодора Дончева: *„Като пример за неправилно продуктово позициониране мога да посоча рекламирането на верига магазини „LIDL” в сериала „Стъклен дом”. В епизода бизнес дамата г-жа Атанасова (Яна Маринова) влиза в кадър, носейки торбичка на „LIDL”, която поставя в центъра на кадъра. После камерата показва торбичката в близък план и тя става едва ли не главен герой на епизода. Моите възражения срещу такова натрапчиво продуктово позициониране са следните: първо акцентът върху рекламирания продукт не би трябвало да е толкова явен и второ – личното пазаруване на хранителни стоки, и то във верига магазини, известна в цяла Европа с ниските си цени, е изцяло извън изграденият до момента образ на г-жа Атанасова и изглежда е парадоксално.”* Край на цитата. Удачно са включени и мнения на зрители от мрежата, които потвърждават наблюденията на авторката. Считам, че в подобни трудове, отразяването на въздействието върху зрителската аудитория е важен елемент от изследването.

И по-нататък в текста на този раздел на труда Теодора Дончева удачно анализира възможностите за пряко влияние на рекламоделите, участващи с продуктово позициониране в проекта за сериал, върху

драматургията на произведението. Дадени са подходящи примери, прави се сравнителен анализ на проблема у нас и в развитите европейски и американски кинематографии и телевизии. Вниква се в същността на проблема. Показани са позитивите и негативите на продуктовото позициониране, лимитите, които драматургията може да понесе. Точни примери за успешно изпозване на метода и провали по различни причини. Добро впечатление прави селекцията на примерите от практиката. Независимо, че е по-лесно темата да бъде илюстрирана с примери от американската филмова и телевизионна практика, където продуктовото позициониране е с най-дълга и богата история, Теодора Дончева е направила усилия да приведе множество адекватни примери от европейски филмови и телевизионни продукции. Приветствам този подход, тъй като в законодателно отношение България е свързана с европейското медийно право. Икономическите механизми за финансиране на киното и медиите в страни от ЕС също са близки до българските такива. По този начин селектираните от Дончева примери са релевантни на практиката в българското кино и телевизия. Това повишава практическото значение на дисертационния труд. Верни са наблюденията на авторката по отношение на присъствието на продуктивно позициониране в така нареченото арт кино. На фона на доброто впечатление от анализа, странно впечатление правят някои квалификации, представени като общоприети. Например колегата Виктор Божинов е посочен като един от най-успешните режисьори в България. С най-добри чувства към Виктор, интересно ми е по какви критерии получава тази оценка. Доколкото ми е известно, той още не е дебютирал в игралното кино, работи в сериали под ръководството на продуцентите и режисьори Митовски и Гочев, което не е самостоятелна творческа изява, не е носител на сериозни национални и международни награди, зрителските му успехи (за които вероятно има принос) са от проекти, в които не е главен режисьор и не могат безпроблемно да влязат в неговото творческо CV... вероятно не знам всичко за Виктор и наистина му желая да стане много успешен български режисьор, но към момента това едва ли е факт. Забавни, но и важни за изясняване на проблематиката са откъсите от интервю със сценариста Георги Иванов за практическите механизми за включване на продуктивно позициониране във вече завършен сценарий.

Интересни и поучителни са примерите за продуктивно позициониране във филма „Цветът на хамелеона”, където рекламираните продукти не съответстват на изобразяваната в произведението епоха. Тук Теодора Дончева разкрива нова проблемна ситуация, която дава повод за дискусия и анализ. Добре е засегнат и въпроса с продуктовото позициониране в документалистиката, като подходящо за целта е анализиран проекта на National Geographic Channel и „Агитпроп” „Открий България“.

Четвъртата глава на труда „Рефлексии” анализира позицията на българските режисьори и продуценти по въпроса с продуктовото позициониране, както и отношението на зрителите, изразено в анкета и в интернет форуми. Важна част от главата е и изясняването на правния статут на продуктовото позициониране, съобразно Закона за авторското право и сродните му права.

В „Заключението” на своя дисертационен труд Теодора Дончева представя балансирано и аргументирано поредица изводи, сред които бих отделил като най-важни това, че продуктовото позициониране е вид манипулация на зрителите и това, че ако то се прави от сценаристите на филма има възможност да се превърне в органична част от произведението и да не се превръща в художествен компромис.

Дисертацията се отличава със стремежа на Дончева да пише на лек и разбираем език, необременен от сложен терминологичен апарат, което прави труда достъпен за широк кръг хора с интереси в областта на киното и медиите. Аз лично считам това за предимство на труда.

Извън някои маловажни неточности, които отбелязах по-горе, нямам съществени критични бележки към дисертацията.

Приемам приложените приноси на дисертационния труд, като само искам да уточня, че успоредно с него се представя още една дисертация в НБУ със сходна тематика. Това не отменя по никакъв начин оригиналността и приносния характер на изследването. Още повече-познавам и двата текста и съм убеден, че няма никакво заимстване или влияние между тях.

В заключение искам да отбележа, че въз основа на целия комплект документи, представен от докторанта, както и на базата на отличните ми впечатления от личността, научните и творчески активности на кандидата, предлагам на членовете на научното жури да присъдим на Теодора Емилова Дончева научната и образователна степен „доктор”. Гласувам с „ДА”.

07.03.2015.

София

проф. Иван Георгиев Гец