

РЕЦЕНЗИЯ

за дисертация *Българският телевизионен сериал от 21-ви век – социокултурен контекст. Продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали.*

Взаимоотношения и социокултурен контекст от Теодора Дончева, редовна докторантка към сектор *Екранни изкуства*, за присъждане на образователната и научна степен *доктор*

от проф. д.изк. Мая Димитрова, ръководител катедра *Кинознание и драматургия* в НАТФИЗ *Кръстьо Сарафов*

Дисертационният труд на Теодора Дончева е цялостно научно изследване, което представя в пълнота актуално в българската филмова практика явление – продуктовото позициониране в телевизионните сериали, произведени от български телевизионни канали.

Методологичният подход възприет от автора съчетава успешно изкуствоведски методи на анализ на феномена и контекстуалното изследване на социокултурната природа на явлението. За достойнствата на разработката допринася както придобитата в процеса на образованието на автора експертиза на културолог, така и пространният и опит като сценарист на български телевизионен сериал и два игрални филма. В тази практика авторът е проучил и приложил резултатите от съществуващия предходен опит на продуктивно позициониране в световното кинопроизводство.

Тезите в разглежданата дисертация почиват върху аргументирано обговаряне на проблема в сравнителен план между съществуващото в световен контекст практическо и теоретично осветяване на проблема и на необходимостта за осмислането му на територията на българското кинотворчество. В този смисъл, Теодора Дончева обособява своята нова за българското кинознание научна територия на изследването в подчертания от заглавието национален социокултурен контекст. Това я задължава да създаде и тематичен понятиен апарат, задача с която дисертантът се е справил на нивото на научните изисквания. Разработен е и коректен научно-справочен апарат от съществените за темата научни постановки и публикации от български и световни авторитети. Използвани са обосновано значителен брой англоезични източници от световната мрежа. Коректно се привеждат цитати от множеството авторски изследвания на проблема.

Съществен принос за успешното изграждане и отстояване на тезите на автора има структурирането на изследването. Изясняването на базисните понятия за продуктовото позициониране работи за научния анализ върху терена на по-обхватното представяне на историята на проблема. Широкият обект на проучване обхваща практиката и теорията в медийна среда от последните няколко десетилетия. / в глава трета от стр. 55/

Още в уводните страници авторът задава прецизност в употребата на термини с основно значение за изграждане на дисертационната теза. Коректно се мотивира съотнасянето на практиките на директна реклама с тези на

продуктовото позициониране в киноиндустрията. Авторът дава научно аргументирани отговори на всички принципни въпроси във връзка с темата на дисертацията, поставени в уводната част и фактически отговарящи на глави и подглави в структурата на дисертационния труд:

„Но в какъв социален и културен контекст съществува продуктовото позициониране? Какви са българските телевизионни сериали, в които се появява то и какви са предпоставките те да са точно такива днес? Какъв е актуалният български аудиовизуален пазар, в който съществува продуктовото позициониране? Как се вписва то в българските филмови продукции за голям екран? От полза ли е за пълноценното възприемане на филма или по-скоро вреди? Кой го създава, кой печели от него, как го приема публиката? Има ли разлики в спецификата на продуктовото позициониране у нас и в чужбина? Какви са в този случай взаимоотношенията на рекламодателите с телевизиите и с кинопродукциите? Как се отразява продуктовото позициониране на самото филмово повествование? Може ли наличието на продуктово позициониране да промени филмовото повествование? Коя е най-благоприятната среда, в която този вид реклама да се ситуира – масовите продукции, телевизионните сериали, арт филмите? Въобще може ли да бъде открита зависимост между него от една страна и точно определени медии и жанрове от друга? Или тази зависимост на практика се решава от индивидуалностите на продуцента и режисьора? Какви са взаимоотношенията на продуктовото позициониране с други рекламни похвати, като например мърчандайзинга? Дали продуктовото позициониране е част от една цялостна рекламна стратегия или е нещо отделно и самостоятелно?“

Конкретните филмови факти са коректно определени като малобройни в нашата екранна практика при сравнително ограничени брой български телевизионни сериали. В интерес на плътността в разглеждането на темата са въведени и примери за продуктово позициониране в отделни български игрални филми от последните години като най-обговореният между тях е „Цветът на хамелеона“.

Отчитайки факта на отсъствие на самостоятелни научни изследвания по темата и ограниченото ѝ представяне в оперативната журналистическа практика в медиите, авторът създава принос в осветляването на тази практическа територия на реализация на продуктовото позициониране чрез приложените в текста интервюта със създателите на филми и телевизионни сериали, в които активно се реализира продуктово позициониране. Информацията от тях е използвана като аргумент за мотивирането на дисертационната теза. Това е съществена приносна част от разработката. Позитивен пример е и фактът на личен опит на автора като участник в екипа на два от анализиранияте игрални филми.

Поглед от първо лице е помогнал на дисертанта да разгледа и проблема за решаващата роля на продуцентската институция в реализацията на тези практики в България, които са законово уредени едва от 2010 година насам. Предимство на автора на разработката е, че участва в живия процес на въвеждането на тези филмови практики и същевременно ги осмисля на теоретично ниво с овладяната

терминология на медиазнанието. В този контекст са приведени коректно примери от съществуващи научни изследвания на български учени с принос за медиазнанието, каквито са най-често споменаваните автори Владимир Михайлов и Ингеборг Братоева- Даракчиева. Приемам като приносна и постановката за важността на рецепцията на продуктовото позициониране от страна както на професионалистите в кинопроцеса, така и на зрителите. /Цит. от стр. 12./

Тези постановки са съществени предвид акцента върху появата на сериалите в световната социокултурна среда като феномен на попкултурата. Обглеждането на феномена в дисертацията не се ограничава от географски и културни локуси. Този широк терен на съпоставки и откриване на прилики в реакциите на масовата аудитория към въздействията на „тайното оръжие“ на сериалите – продуктовото позициониране - е колкото очевидно, толкова и необходимо в откриването на аргументи в подкрепа на представените в труда тези. Теодора се позовава както на класическото определение на Едгар Морен за масовата култура, така и на опита на български киноведи, коментиращи отвъдокеанските масовокултурни практики за пласиране на телевизионните сериали пред широка аудитория.

Интересът на автора е да привлече в текста подобни примери като аргументи от световната практика от ранното развитие на сериалите в телевизията в САЩ до най-ново време в епохата на разноликите формати по домашните екрани, само за да ги направи достъпни и популярни и за българските кинотворци. Достойнство на разработката е, че в нея не се подценява направеното в България за възприемането на световния опит. Коментира се динамиката на тези процеси у нас за кратък период от време. По-същественото е принципното възприемане на тези възможности като залог за развитие на продуцентските практики за независимо финансиране на български филмови проекти, за което се дават и конкретни примери във втора глава. В концепциите на автора са привлечени твърдения на споменатите и най-често цитирани български автори. Споделен е и възгледът за създаването на българско кинопроизводство като идеологичен инструмент на управляващите в т.н. „тоталитарни държави“, което присъединява и България към тях в определен идеологемно коментиран период. Проблемно е, че в тази логика трябва да се възприеме като „тоталитарно“ и управлението на САЩ, в практиката на чиято индустрия за кино в епохата на „Голямата депресия“ се създава терминът и практиката на „Фабриката за сънища“, коментирана като манипулативно идеологично средство на всяко тоталитарно управление. /на стр. 20 от текста на дисертацията четем: „При киното тези процеси са може би най-силно изразени, защото от всички изкуства, поради своя масов характер, именно киното е най-обичаното изкуство от тоталитарните режими, защото то е „фабрика за сънища“./ Вероятно това не е естественият извод, към който се е стремил авторът, още повече че няколко страници по-надолу в текста /на стр.26/ се прави изрична уговорка, че не би трябвало да се възприема в негативен план американизацията на българската популярна култура, част от която е и производството на киносериали след 1989 година .

Интритуваща е позицията на автора, развита аргументирано в края на същата глава, че трябва да се прави разлика между доказани зрителски успех на българските телевизионни сериали и идеята за някакъв производствен бум на телевизионните сериали у нас.

Именно в аспекта на изследване на отношенията на публиката ни с произведените ограничен брой български сериали се гради основната теза на докторската дисертация. И точно към търсенето на търговски ефект от продуктовото позициониране в телевизионните ни сериали са насочени анализите в преобладаващата част от текста - около сто страници от втора и трета част. Оправдава се тезата формулирана в първата част: „Повишеният зрителски интерес към родното производство сериали се очертава като тенденция, която все повече се утвърждава. Няма да е пресилено да се твърди, че голяма заслуга за това производство имат рекламоделите, които рекламират в телевизионните сериали по два начина – чрез стандартната телевизионна реклама и чрез продуктово позициониране. Или казано с други думи, създават се български сериали, чийто бюджет се подпомага много активно от средства, вложени за продуктово позициониране от страна на рекламоделите. Вече споменах, че основният обект на моето изследване са именно аудиовизуалните произведения, сериали и игрални филми, в които има продуктово позициониране.“

Във втората част, атрактивно структурирана около направените интервюта, е приносен изборът на въпроси, които авторът е поставил на няколко изяви продуценти, режисьори и мениджъри. Убедително е използването на споделените мнения за аргументиране на тезата, че частно финансираните филми в България имат не само комерсиален, а преди всичко социален ефект за привличане на аудитории. Теодора Дончева определя тази тенденция като положителна за развитието на аудиовизуалния ни пазар./стр. 39/ Насочването към ефекта на присъствието на българските филми пред аудиториите през посредните 10 години оправдава включването в анализа на заглавия от игралната продукция за голям екран и тяхната зрителска рецепция. Във втора глава е постигнат баланс между коментарите на интервюта и заявените лични позиции на Теодора Дончева.

В трета глава последователно и аргументирано докторантът защитава тезите си за ефективното прилагане на продуктовото позициониране на нашия аудиовизуален пазар. Коментира практиките на неусетното лансиране на продукти пред най-големите аудитории – телевизионните. Анализира се особената роля на телевизионните сериали за такъв масов ефект пред публиките. Ценни са анализите на връзката между успешно „скритата“ реклама и потребността от качествена работа на драматурзите в телевизионните сериали. Една тема, която авторът на текста показва, че би могъл да експонира успешно и в последващи разработки както в теорията, така и в практиката на телевизионното кинопроизводство в екипна работа с продуцента и режисьора.

Пълнотата на изследването във връзка с темата за социалния ефект на екранното изкуство се защитава чрез представяне на фактология както на

обичайните територии за използване на инструментите на мърчандайзинг и франчайз, така и на привидно лишените от голям потенциал за скрита реклама територии на арт киното.

В аспекта на ефикасни практики на позициониране, авторът коментира мърчандайзинга като полезен опит, който тепърва ще проявява възможности и у нас. А авторското кино е идентифицирано като територия за продуктово позициониране предимно в чуждестранни европейски продукции. Коректно, но по-пестеливо е включена емпирия и от българския кинопазар.

В текста се следва до финала логиката на научните аргументи, така както е заложил идеята авторът още в уводните страници. Направените в заключението изводи звучат убедително и представят синтетично съдържателните приноси на дисертацията. „Смятам, че идеалното продуктово позициониране се получава в случаите, в които съществува драматургична нужда в дадена сцена да се появи конкретен продукт, който да има ключова роля за сцената или дори за филма, и когато това предначертано от драматургията присъствие се обвърже с избора на конкретна марка, срещу заплащане от фирмата производител. Затова посмях да твърдя: потенциалът на този вид реклама наистина е огромен. Той зависи от това, доколко продуктово позициониране помага да се разкрият важни драматургични моменти от сюжета на филма.

За мен като изследовател винаги е интересна и позицията на зрителите, заради които всъщност се прилага продуктово позициониране. Затова в изследването си отделих специално внимание за рефлексите, които то има върху българските зрители. Проведените анкети и изследването на интернет форуми по темата ми дадоха отговор, а именно, че никой зрител не намира за удачно да се прекъсва разказът в един филм, за да се акцентира върху употребата на различни продукти с рекламна цел. Така зрителите биват „извадени“ от магията на киното и негативната реакция от тяхна страна е съвсем закономерна и оправдана.“ /Стр. 129/

Текстът на дисертацията има качества в две съществени за научното дирене измерения – на пълноценно научно изследване и на развиване в приложен аспект на изкуствознанието.

При доказаните лични приноси на автора Теодора Дончева, приемам предложената ми за рецензиране дисертация за изработена на високо научно ниво. Ще гласувам убедено за присъждането на образователната и научна степен *доктор* на магистър Теодора Дончева.

30.03.2015

Подпис:

проф. д.изк. Мая Димитрова