

ИНСТИТУТ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗКУСТВОТА, БАН



ТЕОДОРА ЕМИЛОВА ДОНЧЕВА

**БЪЛГАРСКИЯТ ТЕЛЕВИЗИОНЕН СЕРИАЛ ОТ 21-ВИ ВЕК
В СОЦИОКУЛТУРЕН КОНТЕКСТ**

**Продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали.
Взаимоотношения и социокултурен контекст**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за придобиване на образователната и научна степен *доктор*
по научната специалност *Кинознание, киноизкуство и телевизия*, 8.4.

София, 2015 г.

ИНСТИТУТ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗКУСТВОТА, БАН

ТЕОДОРА ЕМИЛОВА ДОНЧЕВА

**БЪЛГАРСКИЯТ ТЕЛЕВИЗИОНЕН СЕРИАЛ ОТ 21-ВИ ВЕК
В СОЦИО – КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ**

**Продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали.
Взаимоотношения и социокултурен контекст**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за придобиване на образователната и научна степен *доктор*
по научната специалност *Кинознание, киноизкуство и телевизия*, 8.4.

Научен ръководител
проф. д-р Ингеборг Братоева-Даракчиева

София, 2015

Дисертационният труд е обсъден насочен за публична защита на разширено заседание на сектор *Екранни изкуства*, проведено на 16.12.2014 г.

Дисертацията е в обем от 122 страници и се състои от увод, четири глави, заключение и 188 обяснителни бележки.

Библиографията се състои от книги на български и на английски език, статии от интернет, с посочен електронен адрес, интервюта, проведени и анализирани от автора на дисертационния труд.

Приложени са проведените интервюта с професионалисти от кино гилдията в България и чужбина в пълния им обем.

Публичната защита ще се проведе на 27.05.2015 г. от 11:00 часа в заседателната зала на ИИИЗк от научно жури в състав: проф. д. изк. Владимир Михайлов, НБУ; проф. Иван Георгиев, НБУ; доц. д-р Иво Драганов, НБУ; проф. д-р Ингеборг Братоева-Даракчиева, ИИИЗк; проф. д. изк. Мая Димитрова, ИИИЗк; проф. д. изк. Александър Янакиев, ИИИЗк, резервен член; проф. д-р Емилия Стоева, НАТФИЗ, резервен член.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в отдел Административно обслужване на Института за изследване на изкуствата, ул. *Кракра* 21.

Увод

Всеки, който е гледал българска телевизия в последните няколко години, със сигурност е забелязал надпис, който гласи „В предаването има продуктово позициониране”. Разбира се, първоначално на много голяма част от хората този термин не говореше нищо. Съвсем нормално, след като терминът е буквално преведен от английското „product placement” и през 2010 г. е вкаран директно в нашето законодателство като „продуктово позициониране“. Казано съвсем простишко надписът „В предаването има продуктово позициониране” означава, че в онова, което предстои да се излъчи има нещо, което до скоро наричахме „скрита реклама“, а по дефиниция означава следното: Продуктовото позициониране е начин, чрез който се рекламира продукт или марка, чрез включването му в сюжета на филм или предаване. Тези взаимоотношения се установяват на базата на договор между производителя на продукта и медийната компания, поръчител на рекламата.

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?

Всички тези въпроси определено ме вълнуват и са причината да избира тази тема за своето изследване. Обективно погледнато, смятам че проблемите, свързани с рекламата от вида *продуктово позициониране* в българските телевизионни сериали са изключително актуални и изчерпателно им анализиране би допринесло полза, както по отношение на кинознанието, така и по отношение на създателите на телевизионно и игрално кино в България. Затова основният фокус на моята дисертация е продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали. Главните обекти на моето изследване са сериалите „Стъклен дом“ (2010 – 2012), реж. Виктор Божинов, Петър Вълчанов, Зоран Петровски, Димитър Гочев и „Под прикритие“ (2011-2014), реж. Виктор Божинов, Димитър Гочев, Мартин Макариев и др., в които има най-много примери за продуктово позициониране. Освен това съм разгледала в някаква степен и съм привела примери и от други български сериали, като „Шменти капели: Легендата“ 2014, реж Владислав Карамфилов, „Дървото на

Живота“ (2013), реж. Тодор Чапкънов, Мартин Макариев, Драгомир Шолев, Зорница София.

Във връзка с анализите на продуктовото позициониране изследвам и социокултурния контекст, в който съществува този вид реклама. В изследването са включени голяма част от съвременните български телевизионни сериали. За съжаление примерите в сериалите не са достатъчно, за да подкрепят едно по-голямо изследване на проблема, предвид факта, че този вид реклама е разрешен в България едва от началото на 2010 година насам. Затова съм се позовала и на множество примери и анализи на български филми за голям екран, отчитайки факта, че българските телевизионни сериали и българските игрални филми в най-честия случай се създават от едни и същи екипи. Същото важи и за хората, които непосредствено осъществяват продуктовото позициониране, както и за тези, които го поръчат. Основните игрални филми, обект на моето изследване са: „Цветът на хамелеона“ (2013), реж. Емил Христов; „Стъпки в пясъка“ (2010), реж. Ивайло Христов; „Корпус за бързо реагиране“ (2012) и „Корпус за бързо реагиране“2 (2014), реж. Станислав Дончев.

В стремежа си да очертая, колкото е възможно по-пълно социокултурния контекст, в който *продуктовото позициониране* се прилага в българските телевизионни сериали, съм разширила обекта си на анализ и по посока на общи проблеми на медиазнанието, на рекламата и нейните похвати, на психологията на аудиторията, на социалните рефлексии (на зрители и на професионалисти) и други значими за изясняването на темата изследователски полета.

Като основа на аналитичните разсъждения в дисертационния текст са включени и множеството проведени от мен интервюта с действащи български

кинорежисьори, сценаристи, продуценти, изследователи, специалисти по реклама, както и анкета със зрители, която хвърля светлина върху непосредствената рецепция на продуктовото позициониране. Включих в методологията си интервюта с хората, които създават и анализират киното у нас, а анкетите със зрители, от своя страна ясно показват нагласите на аудиторията. Смятам, че така текстът има шанс не само да стане „жив“ и да вълнува читателите, но и да ги убеди в достоверността на разсъжденията и изводите ми. Посочени са и много примери на продуктово позициониране от чуждестранната филмова практика – предимно европейска и американска. Разгледани са и киножанрове, в които с изненада открих наличието на изобилие от продуктово позициониране – например арт филмите.

Стремежът ми е да представя различни гледни точки към продуктовото позициониране у нас, ползите и вредите от него, като същевременно се стремя да покажа ясно и собствената си позиция, без да я посочвам като единствено правилна. Затова съм отделила особено място на анализите на примери за, според мен, добро и лошо продуктово позициониране.

ПЪРВА ГЛАВА: СЕРИАЛИТЕ

Тук разглеждам явлението сериал – в кратък исторически и териториален обзор. За да се появят сериалите обаче, е било необходимо преди това да се появи явлението масова култура, в чийто контекст те съществуват. Затова в дисертационния труд анализирам масовата култура и нейната обвързаност със сериалите. Едгар Морен, Валтер Бенямин, Дейвид Джил, Владимир Михайлов, Роджър Фидлър, Иво Драганов, Владимир Игнатовки, Ингеборг Братоева - Даракчиева са авторите, на които се „опира“ моят анализ в тази

глава. Няколко акцента тук са много важни. Благодарение на модерните средства за техническа възпроизводимост изкуството “нахлува” в ежедневиия свят на масите. Едгар Морен смята, че масовата култура се създава заради появяващите се индивидуални потребности. В обществото на 20^{ти} век, масовата култура е онова нещо, което дава на човека образите и моделите, които пък дават форма на стремежите му. Киното и телевизията са неизменна част от масовата култура и може би нейното най-силно оръжие.

Безспорно най-масовото средство за комуникация, до появата на интернет, е телевизията. Всъщност може да се каже, че с появата на кинематографа и радиото, в края на 19-ти век, се разширява безпрецедентно съществуващата дотогава аудитория и все повече хора са въввлечени в процеса на комуникация.

За настъпването на новата ера в изкуствата, поради възможността за техническа възпроизводимост и за това как тази техническа

възпроизводимост променя природата на изкуствата, които са ѝ подвластни,

говори и Валтер Бенямин. Едно художествено произведение винаги е можело да се възпроизведе повторно, защото всичко създадено от хората, винаги може да се имитира от хора. Но колкото и добра да е една имитация, една

репродукция, на нея винаги ще ѝ липсва нещо много важно - мястото и

времето на оригинала. Бенямин нарича това място и време на оригинала „аура” на произведението. Аурата е начин на възприятие, който изцяло се диктува от оригинала на творбата. Затова репродукцията, например на една картина, се смята за фалшификат. Докато при технически възпроизводимите произведения на изкуството тази особеност на възприятието се променя.

Само около тридесет години след киното се ражда и телевизията. На 27 януари 1926 г. шотландецът Джон Беърд прави първата документирана публична телевизионна демонстрация. На практика обаче утвърждаването на телевизията като масмедия е много дълъг процес. Скоро след това става ясно, че телевизията е на път да се превърне в нов комуникативен феномен, чието шеметно развитие и бързо разпространение се разгръща след Втората световна война. Така, появили се веднъж, електронните средства за комуникация, създават продукти, които заемат изключително голяма и важна част от времето на хората. В този смисъл, ако трябва да конкретизирам, връщайки се на темата, която е обект на моето изследване, трябва да подчертая, че сериалът е една от най-успешните „рожби” на масовата култура като цяло и на телевизията в частност. Затова се връщам към първите думи от тази глава и потвърждавам казаното: днес сериалите са на пиедестал в зрителската йерархия и вече е невъзможно да си представим светът без тях. Те отдавна са напуснали границите на игралното телевизионно кино – днес има анимационни сериали, документални сериали, реалити сериали и т.н. И всяка една държава, независимо от религията или стандартът на живот, произвежда свои сериали.

Началото на телевизионните сериали е поставено в Америка. Преди да започнат своето победоносно шествие по телевизионните канали, сериалите са особено обичана част от радиопрограмата в САЩ. Когато стартира

редовна телевизионна програма много от любимите на аудиторията радиосериали се пренасят в телевизията като получават и визуален образ. На практика това са първите телевизионни сериали.

Исторически погледнато развитието на българския телевизионен сериал е неравномерно. Впрочем това твърдение важи и за днешната телевизионна действителност, защото присъствието на сериали дори и днес изглежда по-скоро хаотично и силно влияещо се от медийната мода на момента. Началото на този културен феномен – сериалът - у нас е положено през 60-те години. Българската телевизия стартира през 1959 година, а първият български телевизионен сериал излиза на екран през 1966. Това е „Семейство Калинкови“ (1966) по сценарий на Николай Хайтов. Режисьор е Неделчо Чернев. От самото начало в България сериалите се създават, като моделът, възникнал като американско откритие на масовата култура бива пречупен през призмата на комунистическата идеология. И въпреки че първият български сериал е със семейна тематика, оттам насетне голямата част от телевизионните ни сериали са посветени на героизма на българина. Българските сериали се раждат в епохата на социализма, така че няма как това да не се отрази на съдържанието и обликът им. През целия тоталитарен период у нас, революционно героичната тематика е характерна за цялото българско кино, не само за телевизионните сериали.

Това е контекстът, в който през 60-те години на 20-ти век се ражда българският телевизионен сериал. В затворената за западни влияния българската социалистическа култура навлизат типични форми на консуматорската популярна култура и телевизионният сериал в България се оформя като някакъв вид хибрид между жанровата матрица на сериала и тогавашната официална идеология. Въпреки тези задължителни

характеристики на българското кино и телевизионни сериали до 1990 година, трябва да се отбележи, че в този период са произведени едни от най-обичаните и гледаните български сериали, които са стойностни и които имат някакъв отзвук дори и до днес.

След разпадането на социалистическия строй за българското игрално кино и за българските телевизионни сериали, идват още по-тежки времена, макар че трудностите вече са от по-различен характер. Държавата почти оттегля финансовата си подкрепа и производството на сериали драстично намалява до степен, в която има т. нар. нулеви години, в които не се произвежда нито един сериал и нито един филм. Когато производството на сериали стартира отново, героичната тематика е заменена категорично с така наречената „мутренска“ тематика. Това е съвсем нормално, тъй като и действителността в страната се е променила. Всъщност редно е да отбележим, че тези процеси на промяна са не само локални, български, а засягат всички страни от т. нар. Източен блок. Българската популярна култура прави опит да се американизира след началото на 90-те години на миналия век и въобще прави опит да се „обърне“ към Запада. Не изказвам това твърдение с негативно отношение – това просто е един от процесите, които протичат в обществото и които естествено се отразяват и във филмите.

През 90-те години на 20-ти век, както и през първите години от новия век, предимно БНТ, която има държавен бюджет, започна да продуцира български сериали. В началото на новия век в България постепенно се появиха и частни телевизии. От тях си струва да споменем онези, които са частни национални телевизии. През 2000 година БТВ стартира като първата частна национална телевизия в България. През 2003 година Нова телевизия получи лиценз, като третата национална частна телевизия, въпреки че беше започнала своите

излъчвания още през 1994 година. Тези национални частни телевизии постепенно набират скорост и скоро надминават по зрителски рейтинг програмата на БНТ. Съвсем естествено и закономерно, започват и опитите им да произвеждат собствени сериали. Следващият етап от развитието на българския телевизионен сериал започна със сапунения сериал „Забранена любов“ (2009), режисьор Станислав Дончев, Аспарух Николов, Димитър Петков и др. по български вариант на сценария. А настоящото десетилетие донесе нови успехи на българските сериали. През последните четири години, от 2010 до 2014 година, са произведени и излъчени няколко изключително успешни по отношение на зрителския интерес сериали. Това са сериали, за които се говори дълго време, всеки следващ епизод се чака с нетърпение от голяма част от аудиторията, сериали, които успяха да превърнат актьорите, участвали в тях, в български звезди. Първият български хит в новата ни телевизионна история е сериалът на БТВ „Стъклен дом“ (2010). Това е и първият български сериал, в който има продуктово позициониране, и то в сериозни размери. Така се стига до момента, в който можем да твърдим – в последните няколко години има бум в производството на български сериали. Фактът, че тези сериали имат висок зрителски рейтинг, означава че те не само са гледаеми, но и че публиката ги харесва. Няма да е пресилено да се твърди, че голяма заслуга за тази положителна тенденция имат рекламодателите, 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 рекламодателите. С едно единствено изключение, най-успешните сериали са произведени от и се излъчват именно по частните медии, които се издържат от реклама. Изключението е сериалът на БНТ „Под

прикритие“ (2011 – 2014), който освен, че има държавно финансиране е и сериалът, в който има най-много продуктово позициониране от всички останали, т.е. и неговите продуценти разчитат на финансиране от продуктово позициониране. Това е и сериалът, в който според мен, продуктово позициониране е направено най-натрапчиво.

ВТОРА ГЛАВА: ЧАСТНОТО ФИЛМОВО ПРОДУЦЕНТСТВО В КОНТЕКСТА НА АУДИОВИЗУАЛНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ

За да се изясни контекстът, в който съществува продуктово позициониране в България, е много важно да се разгледа и анализира развитието на българския аудиовизуален пазар от 1990 година до днес. След 1990 година, в резултат на политическите и икономическите промени в България се появи феноменът „частно филмово продуцентство“. Със сигурност може да се твърди, че филмите, създадени с финансовата подкрепа на държавните структури като Националния филмов център и Националната телевизия, са в пъти повече, отколкото са независимите филми. Под понятието независими български филми имам предвид филмите, които по никакъв начин не са субсидирани от държавата. Бюджетът на тези филми се обезпечават по най-различни начини. В последните 2-3 години това става основно с помощта на продуктово позициониране. Това обстоятелство поставя нашите независими филми извън смисъла, който обикновено се влага по света в стандартната дефиниция за независими филми.

Анализите, посветени на съвременния български аудиовизуален пазар, са изключително оскъдни, затова за целите на дисертацията си проведох интервюта с професионалисти, които се занимават практически или

теоретично с аудиовизуалния пазар у нас. Интервютата ми помогнаха много да си изясня контекста, в който съществува българският аудиовизуален пазар, както и да обобща неговите характеристики.

В България, изпълнителна агенция „Национален филмов център“ годишно разпределя около 12 милиона лева, отпуснати от държавния бюджет за кино, които се разделят между игралните, документалните и анимационните продукции. Хубавото, че след 2010 година се появяват достатъчно отчетливи сигнали, че в България съществува реална система на отношения между потребители и производители. Тази система започва да работи, макар и от скоро – появяват се филми, които не само започват да отчитат положителен финансов резултат, но най-вече значителен социален интерес. Това ни дава основания да наречем тази ситуация аудиовизуален пазар.

Филмът, който има най-много зрители в най-новата българска кино история е „Мисия Лондон“ (2010) на режисьора Димитър Митовски, по книгата на Алек Попов. Той има приход от над 2 600 000 лева и 376 209 зрители. Но тези цифри са по-скоро изключение в новото българско кино. Вторият по приходи филм „LOVE. NET“ (реж. Илиан Джевелеков) и третият „Операция Шменти капели“ (реж. Владислав Карамфилов – Въргала) имат съответно 198 787 зрители и 181 461 зрители. Тук е важно да се направи уточнението, че повече от половината приходи, остават за кината, т.е. не се връщат като приход при продуцентите. За създаването на един пълнометражен игрален филм, държавата в лицето на Националния филмов център, отпуска средно между 600 000 и 1 000 000 лева, т.е. приходите и на най-гледаните български филми, не биха били достатъчни, за да се покрие този бюджет. Добре е все пак да се отбележи, че в сравнение с миналото десетилетие, броят на зрителите на

българските филми е нараснал неколkokратно. Оказва се, че в един период от двадесет години българският пазар показва много силна динамика.

ТРЕТА ГЛАВА: ПРОДУКТОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

Природата и силата на киното да внушава и манипулира

Киното е изключително мощна медия. Това твърдение е абсолютно категорично и доказано безброй пъти с течение на времето на неговото съществуване. Манипулативните възможности на киното, заложи от фотографската му природа в самата същност на движещия се образ, се разкриват още от най-ранните му години. Въздействието върху зрителите чрез костюмите и аксесоарите, които употребяват звездите и „позиционирането” на продукта, умело вплетено в сюжета, без да се нарушава филмовото действие и по същество е много ефективен начин за реклама. Това е силата на киното. И тя не бива да бъде подценявана. Поради тази причина не е необходимо на екрана да се акцентира неумело и прекалено върху даден рекламиран продукт.

Реклама и продуктово позициониране – дефиниции, взаимодействие и въздействие

Според легендата първата телевизионна реклама, излъчена в САЩ през далечната 1941 година е по време на бейзболен мач, а рекламираният предмет е часовник. За нея телевизията, излъчила мача е взела 9 долара. Днес, например в България, излъчването на 30 секундна реклама по времето на сериал с висок рейтинг, излъчен по телевизионен канал с висок рейтинг, струва около 7000 лева. Ако се върнем още по-назад във времето, ще видим,

че рекламата се е родила в далечния 17-ти век с появата на бюлетините (листовките), които давали на търговците финансова информация. Днес в сферата на рекламата в цял свят работят изключително талантиливи и изобретателни хора, които обикновено получават огромни възнаграждения за труда си. Тези талантиливи хора трябва да бъдат много добри психолози, защото ключът към успешната функция на рекламата е възможността евентуалният потребител да бъде манипулиран така, че на подсъзнателно ниво да направи избор да си купи дадена стока. Именно тук можем да открием силата и на доброто продуктово позициониране – чрез него присъствието на реклами във филмите може да бъде изцяло маскирано като част от реквизита на действието във филма и да не бъде разпознато от зрителя като реклама. Тази особеност превръща продуктово позициониране (но само доброто!) в много силно рекламно оръжие. Точно затова обаче някои изтъкнати режисьори, особено онези, които правят авторско кино, се опасяват че рекламата, в каквато и да било форма, ще превземе филмите.

Днес много от зрителите гледат сериалите не по телевизията, а в интернет. По този начин всеки си пуска даден епизод от сериал, когато му е удобно. Друг плюс на гледането в интернет е, че досадните рекламни блокове, които прекъсват епизода на няколко пъти, са „изрязани“ и така зрителят има възможността да изгледа целия епизод през прекъсвания. А това дава още едно предимство на продуктово позициониране – то няма как да бъде „изрязано“, от който и да било епизод. Ето защо, според мен, продуктово позициониране има много голямо бъдеще като рекламен похват.

По идеята на своето създаване, продуктово позициониране не би трябвало да бъде разпознато от зрителите като реклама. Затова и неофициалният термин за явлението е „скрита реклама“. Това „скриване на рекламата“ обаче

на практика се случва по-скоро рядко. Обикновено в света и особено в България, примерите на лошо и натрапчиво продуктово позициониране, в смисъл на такова, което разрушава драматургичната структура на един филм/сериал, са много повече от примерите на добро продуктово позициониране, което се вписва органично в сюжета на филмовото произведение и остава неразпознато от зрителите като реклама, въздействайки в същото време на подсъзнателно ниво. За да се стигне до създаването на добро продуктово позициониране, според мен, то трябва да бъде изработено в екип от рекламодателите и създателите на филма, например, трябва да бъде предложено от рекламна компания или специалист по реклама, който е наясно с жанра и съдържанието на сценария, но със сигурност трябва да бъде съобразено, както с мнението на сценаристите, така и с мнението на режисьора на филма. Всичките тези страни трябва да работят заедно, за да се превърне продуктово позициониране в органична част от филма, каквато е и неговата основна цел. Балансът рекламно съобщение/сюжетно развитие в случая е от изключителна важност, макар че е труден за постигане. Но усилията си струват, защото е доказано хиляди пъти, че продуктово позициониране е много силен механизъм на въздействие. Когато към тези задължителни условия добавим и факта, че често пъти даденият продукт е рекламиран от звезда, тогава ефективността е гарантирана.

Еволюция на продуктово позициониране

На практика продуктово позициониране е използвано, съзнателно или несъзнателно, още от почти всички пионери на киното. От 50-те години на 20-ти век обаче, настъпва разцвет на употребата на продуктово позициониране. Според някои американски източници, този разцвет започва

от филма „Африканската кралица“ (1951), реж. Джон Хюстън, в който Хъмфри Богарт и Катрин Хепбърн рекламират джин „Гордънс“. Следващият пример за изключително въздействие е свързан с филма на Стивън Спилбърг „Извънземното“ [„Е.Т.“] (1982). Този филм се е превърнал в класически пример, когато се говори за продуктово позициониране. Рекламираният в него продукт са бонбоните Reeses Pieces. След като филмът излязъл по кината, продажбите на въпросните бонбони нараснали с 65%. Въпреки, че се практикува почти в целия свят, най-големият и най-бързо растящият пазар за продуктово позициониране е САЩ. Съвсем закономерно е филмите с най-големи бюджети и с най-много зрители в световен мащаб, да привличат най-много рекламодатели. Световна тенденция е сумите, изразходвани за този вид реклама във филми и сериали да нараства с бързи темпове. От друга страна, присъствието на този вид реклама във филмите е толкова осезаемо и масово, че в никакъв случай не бихме могли да пренебрегнем начина, по който то се практикува, защото качеството на продуктово позициониране влияе директно на качеството на целия филм. Колкото и странично нещо да ни се струва на пръв поглед продуктово позициониране, би трябвало и то да е част от целостта на кинопроизведението, защото в противен случай може да разруши историята и да отблъсне зрителите. Опитът е показал, че това многократно се случва.

Днес, в дигиталната ера почти няма невъзможни неща за продуктово позициониране. Модерните технологии позволяват да се постави продукт във филм, на място, където преди не го е имало. Пример мога да дам със сериала „Приятели“, където пред един от главните герои – Рос (в ролята Дейвид Шуимър) е дигитално монтиран пакет бисквити „Орео“ много след първоначалното излъчване на сериала. Ето и още един интересен и

съвременен пример, който искам да посоча тук - финландския сериал „Нимфи“ [“NYMPHS”] (2013), в който се практикува нов начин на дигитално продуктово позициониране. По време на снимките на сериала, продуцентът планира около шестдесет места в сериите, където плакати, продуктови лога и други рекламни спотове са включени във фона на сцени, които са заснети на „зелен“ екран. Това дава възможност рекламите да бъдат сменяни дълго, след като филмът е заснет, монтиран и дори излъчен. Например, в сериите, предназначени за Финландия, се включват финландски реклами, а в сериите, предназначени за други държави – локални реклами. Този подход обаче, може да направи един сериал непродуваем в някои страни от Европейския съюз, в които правилата за рекламите в телевизионните сериали са доста строги, например Англия и Франция, защото би стояло неорганично и грозно да се сложат други изображения на „зеления“ екран, освен рекламни, т.е. ако няма възможност да се постави и излъчи кадър с рекламно изображение на тези места, изниква въпросът какво друго да се монтира дигитално на това място.

Взаимоотношенията на продуктово позициониране с други рекламни похвати, като мърчандайзинг и франчайз също са важни. За да се осъществи продажбата на билет за кино, а също така, за да се увеличат приходите от един филм, се използват именно тези похвати. Те не са нови, но днес, когато живеем в ерата на интернет пиратството на аудио-визуални продукти, те са особено полезен начин за генериране на приходи, които идват не само от продажбата на билети. Казано кратко: франчайзът и мърчандайзингът повишават възможността за печалба от една страна и намаляват риска от финансова загуба, от друга страна.

Продуктово позициониране в българските сериали и игрални филми

В държава като България, в която бюджетите за кино обикновено не са кой знае колко високи, възможността за повишаване на бюджета е много примамлива. Поради тази причина българските продуценти прибегват все по-често към използване на продуктово позициониране. Още повече, че продуктово позициониране не е само допълнителен начин за увеличаване на бюджета. Погледнато от друг ъгъл, то е и начин за съкращаване на разходи. Например – ако по сценарий в даден филм трябва да има скъпа кола, то е много по-изгодно да се направи реклама чрез продуктово позициониране на дадена марка автомобили, отколкото да се купува или наема кола за нуждите на продукцията. Със сигурност възможностите за използване на този вид реклама са наистина много. И в това няма нищо лошо. Стига да не е за сметка на разрушаването на създаваната от филма действителност. А това за съжаление е много честа практика в България. През краткия период от 2010 г. до днес продуктово позициониране у нас се практикува все по-често, все по-смело, но и все по-нахално. Не случайно използвам определението „нахално“. Ако в самото начало оправдавахме лошото и натрапчиво продуктово позициониране с липсата на достатъчно опит, както на българските творци, така и на българските продуценти, то е време това да спре да бъде оправдание. Много важен фактор за лошото и натрапчиво продуктово позициониране най-често е манталитета на рекламодателите. Тяхното желание обикновено е продуктът им да бъде по-дълго време на екран или пък да присъства не само визуално, но и вербално. И ако за една стандартна телевизионна реклама в рекламен блок, рекламодателите знаят точно колко секунди продуктът им ще бъде на екрана и приблизително колко зрители ще го видят, то при продуктово позициониране тези параметри са по-трудно измерими. Затова често пъти фирмите рекламодатели настояват за точни и доста продължителни като присъствие на продукта на екрана

ангажименти срещу парите, които дават, явно забравяйки колко силно въздейства киното дори в много кратък отрязък от време.

Един от първите български сериали, в които откриваме продуктово позициониране е „Стъклен дом” на bTV. То е осъществено доста неумело или по-точно натрапчиво. Подкрепям твърдението със следния пример. В един от епизодите 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 изградения до момента образ на г-жа Атанасова и изглежда е парадоксално. Затова избрах точно този пример за неуместно продуктово позициониране. Смятам, че по този начин рекламният ефект намалява. От гледна точка на зрителя изискването продуктово позициониране да не е разпознаваемо е от първостепенно значение. Това мое мнение се потвърждава от един поглед върху форумите по темата в интернет. А реакциите на зрителите определено са най-важният критерий при оценката на един масов продукт, какъвто е телевизионният сериал.

За нуждите на изследването са реализирани множество интервюта с професионалисти: Яна Спаскова, програмен отдел на бТВ; Георги Иванов, сценарист; Александър Джаджаров, рекламен директор на ТВ7 и др. Изводите от техните интервюта помогнаха чувствително при анализирането на интересуващите ме проблеми.

Естествено и в САЩ, и в Западна Европа също могат да бъдат намерени примери за лошо продуктово позициониране, но все пак голяма част от образците с добро продуктово позициониране идват точно оттам. За да изясня конкретно, какво смятам за добро и какво за лошо продуктово позициониране, ще анализирам този вид реклама и в един епизод на сериала на БНТ „Под прикритие“, който до момента е като че ли най-успешният съвременен български телевизионен сериал. Успехът му се доказва, както с броя заснети сезона, така и с необичайно големия зрителски интерес. Избрах да анализирам 12-ти епизод от 3-ти сезон, излъчен за пръв път през месец февруари 2013 година. Това е финалната серия за сезона и тя е показана в момент, в който сериала има много висок рейтинг, всичките му почитатели очакват развръзката, в публичното пространство се говори много активно за „Под прикритие“, т.е. сериалът се е превърнал в социално и културно значимо явление. Това вероятно е причината в този последен за сезона епизод да е включено най-много продуктово позициониране. Продуктите, които се рекламират в епизода са най-разнообразни – българско уиски, лекарство, автомобили, верига ресторанти, бензиностанция и различни услуги, предлагани от бензиностанцията, магазин за килими и интернет услуга. Повечето от изброените продукти се рекламират по няколко пъти в епизода и то по два начина – и визуално, и вербално. Смятам, че особено вербалното продуктово позициониране в случая е вкарано в сюжета много агресивно и категорично разрушава драматургичната структура на епизода, въпреки явното желание на сценаристите да обвържат рекламираните продукти с драматургията. Ще дам няколко примера за най-несполучливите продуктови позиционирания в този епизод.

Действието е напрегнато. Полицията следи мафията Иво Андонов (Захари Бахаров), който обаче пак е успял да се измъкне, като се е сменил с друг човек, който вече кара неговата кола – „Ауди Q7“, рекламирано няколко пъти в този епизод, а и в целия сезон. Полицията спира въпросната кола. Полицаят вижда, че това не е Иво Андонов и пита непознатия шофьор, защо обикаля няколко пъти Околовръстното шосе. Шофьорът отговаря:

- „За трети път изпускам отбивката за „Карпемакс“. Един килим искам да взема“.

Въпреки че на пръв поглед тук продуктовото позициониране е вкарано в диалога, тази реплика изглежда „пришита“, защото няма реално отношение към действието. Нещо повече, вербалната реклама в случая е придружена от визуална – разговорът се води на фона на магазин от веригата „Карпетмакс“ и докато отговаря на полицаия, заподозреният дори сочи с ръка към магазина, т.е. фирмата за килими е натрапена на зрителя по всички възможни начини. Изкушавам се точно тук да дам пример за успешно вербално продуктивно позициониране. Става дума за филма на Клод Льолюш „А сега... дами и господа“ (2002). Героят на Джеръми Айрънс – г-н Валънтайн, изтънчен крадец на бижута, подготвя поредния си удар. За целта инсценира случайна среща с продавачката в магазин за бижута. Магазинът е с надпис „Булгари“. Конкретната сцена рекламира едновременно две марки – „Булгари“ и „Мини купър“. Дватама герои си говорят, докато господин Валънтайн сменя гумата на мини купъра, която преди това тайно е спукал сам. Логото на колата стои през цялото време в кадър. Включва се и вербалното продуктивно позициониране. Диалогът е следният:

- „Оттук ли си купувате бижутата?“ – пита г-н Валънтайн докато ловко сменя гумата на Мини купъра

- „Не, само работя тук“ – отговаря продавачката
- „Четох, че в „Булгари“ продават огърлицата на руската княгиня. Не я видях през витрината.“
- „Огърлицата е много ценна. Държат я в сейф и я изваждат само за много важни клиенти.“
- „Е, значи няма да я видя“ – казва г-н Валънтайн.

В следващия кадър обаче огърлицата е в ръцете на крадеца, който се е преобразил в богата английска дама, която иска да „купи“ огърлицата. Произнесената от продавачката реплика е довела до действие от страна на персонажа, до дегизирането на крадеца, за да получи достъп до огърлицата. Така продуктовото позициониране е обвързано фино и органично със сюжета. Добре е да се обърне внимание на факта, че филмът „А сега... дами и господа“ е френски, а не американски, разказът му е нелинеен и не бих казала, че отговаря точно на дефиницията за масов филм. Въпреки това той изобилства от продуктово позициониране.

Още едно сравнение между качеството на продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали и качеството му във френските и американските филми. Ще дам пример с българско продуктово позициониране в един от най-неприятните му според мен, варианти. Във вече споменатия епизод на „Под прикритие“ се рекламира клиентска карта на бензиностанции от веригата „Петрол“. Действието се развива на такава бензиностанция. Екипът се е погрижил да покаже подробно логото на веригата. Любимците на зрителите Куката (Мариан Вълев) и Близнака (Кирил Ефремов) спират на бензиностанцията. Близнака влиза вътре, а Куката остава в колата и провежда много важен разговор с Иво Андонов. Разговорът води

към развързката не само на епизода, но и на сезона. Близнака, който носи плик с логото на веригата се връща в колата точно след като Куката е приключил. Камерата фокусира логото. Куката иска да съобщи на Близнака за разговора, а зрителите са в напрежение и очакват реакцията му, но вместо това Близнака поднася към обектива клиентска карта на „Петрол“. Жестът му е неестествен, стои в кадър твърде дълго време и е придружен от неадекватна за ситуацията реплика: „С тая карта много тънканá, бе.“

Съвсем естествено, такова продуктово позициониране дразни зрителите. През месец август 2014 година, ако напишем в Google „продуктово позициониране в „Под прикритие“, първите заглавия, които излизат, са именно за този епизод и всичките са негативни. Това отношението на зрителите към точно такова продуктово позициониране, пък било то и във всенародно любим сериал, какъвто е „Под прикритие“, е напълно логично. При продуктово позициониране на повече от десет марки в епизод, който продължава по-малко от 60 минути, няма как то да не натези. Още повече, че може би в девет от десет случая, това се прави като се разкъсва драматургичната структура на действието.

Мога да обобщя – продуктовото позициониране в този дългоочакван от зрителите епизод на развързка в „Под прикритие“ е прекалено: рекламират се твърде много на брой фирми, стоки и услуги, по прекалено натрапчив начин – с много дълго визуално присъствие на продуктите в кадър и с ужасни вербални обяснения. Тук остава отворен и въпросът, дали е редно националната телевизия да допуска наличието на такова натрапващо се количество продуктово позициониране, при положение, че разполага с държавен бюджет. Най-интересното е, че що се отнася до продуктовото

позициониране, произведеният с държавна субсидия „Под прикритие“ на практика се явява едва ли не най-успешният български сериал.

Обикновено всеки въпрос може да се разглежда от поне две гледни точки, затова аз ще се опитам да погледна и от другата страна – тази на създателите на филма. Виктор Божинов, режисьор на 12-ти епизод на 3-ти сезон на сериала, сподели в интервю опитът си с практикуването на този вид реклама. Според него една от причините „Под прикритие“ да се превърне в любим сериал, е именно мащабът му, зрелището, каскадите. А това са все неща, за реализирането, на които е необходим голям бюджет. Например, ако Ауди не дадат на продукцията кола, която да бъде ударена, бюджетът на филма не би могъл да осигури това зрелище. Именно тук се намесва продуктовото позициониране. Това е неговата хубава страна. Самият Божинов признава, че има и лоша страна, когато нещата са вкарани „на парче“, както най-често се практикува у нас. И за да възстановя баланса в настоящия текст по отношение на доброто и лошото продуктово позициониране и за да потвърдя становището си, че продуктовото позициониране все пак е нещо хубаво по принцип, искам да дам още няколко положителни примера в това отношение. Те не са обвързани с естетическата стойност на филмите, посочвам ги единствено като образци на добро, по моето мнение, продуктово позициониране. Първият пример е от холивудския филм „Мисията невъзможна. Режим фантом“ (2011), режисьор Брад Бърд: Главният герой от поредицата „Мисията невъзможна“ Итън Хънт (Том Круз) трябва да разреши поредната нелека задача. За целта трябва да си уговори среща с посредник. Понеже Итън и посредникът не се познават, им трябва нещо, с помощта на което да се разпознаят. Посредникът предлага:

- „В ръката си ще държа запалка „Дънхил“, по това ще ме познаеш.”

Според мен това е добро продуктово позициониране, защото не прекъсва действието, дори напротив – то се вписва в него като органична част от сюжета. Естествено, не е изненада, че най-майсторското продуктово позициониране обикновено се осъществява именно в американските продукции. Но аз искам да се спра и на един европейски филм от 1966 година, в който има много продуктово позициониране, направено изключително елегантно. Филмът е френски - „Един мъж и една жена” (1966) на режисьора Клод Льолюш и има изключително много международни награди, в това число „Оскар“ за най-добър чуждоезичен филм и „Златна палма“ от МФФ в Кан. С други думи, изобилието на продуктово позициониране очевидно не е повлияло на художествените качества на филма. Сюжетът му разказва любовната история между Ан (Анук Еме) и Жан-Луи (Жан-Луи Трентинян). През по-голямата част от действието главният герой шофира „Форд Мустанг“. В една от сцените дори го прави бясно. Известно е, че не пряката реклама, а именно този филм въвежда „Форд Мустанг” на европейския пазар. Не безвъзмездно. Казват, че от “Ford Motor Company” са платили 300000 долара. Всъщност, във филма се рекламират най-различни продукти, но това се прави по начин, който не дразни зрителите, дори много голяма част не забелязват, че такъв вид реклама изобщо присъства във филма. Точно такава трябва да бъде всяко продуктово позициониране и според мен. Очевидно режисьорът Клод Льолюш е майстор и в това отношение – филмите му „Един мъж и една жена“ и „А сега... дами и господа“, изобилстват от продуктово позициониране, но то е поднесено по начин, който не отблъсква зрителите. От друга страна „Форд“ има традиции в рекламирането на продуктите си във филми. В специално проведено за настоящето изследване интервю, английският продуцент Саймън Пери, бивш директор на Британската филмова агенция и на Ирландската филмова

агенция, дава като положителен пример за продуктово позициониране, филмът „Булит“ (1968), в който също се рекламира „Форд Мустанг“, каран от Стив Маккуин.

За мен е интересно присъствието на този вид реклама във филми, които биха могли да се класифицират по-скоро като арт и авторско кино. Разбира се, понятието арт филми може да бъде почти необятно. Тук, с него обозначавам главно филмите, които не са адресирани към масовата публика. Ако мога с едно изречение да го дефинирам: арт филмите са резултат на сериозна артистична работа, често пъти експериментаторска, при която режисьорът се води от желанието да се себеизрази, а не да следва „законите“, по които се прави масовото кино, ориентирано преди всичко към пазарен успех. Арт филмите са по-трудно разбираеми и възприемани от широката аудитория. Именно затова, на пръв поглед предполагах, че наличието на продуктово позициониране във филми, създадени като арт кино, би било нелогично. Оказа се, че това не е така.

Изтъкнатият представител на европейското арт кино Жан Люк Годар се възползва от продуктово позициониране в някои от филмите си. В „Жената е жена“ (1961) той прави продуктово позициониране на женското списание „Мари Клер“ и на вермута „Дюбоне“. Големият майстор работи толкова fino и обвързва рекламата така неразривно със сюжета, че зрителят почти не забелязва, че става дума за продуктово позициониране. За мен продуктово позициониране във филмите на Годар е изненада, поради факта, че точно този режисьор е основен представител на Френската нова вълна.

Една от възможните причини за присъствието на продуктово позициониране във филмите е, че конкретна марка създава конкретна идентичност. Имам пред вид, че една марка може да присъства в един филм не поради финансови

причини, а защото чрез нея режисьорът иска да се разкрие определена черта от характера на героя. В такъв случай марката трябва да присъства осезаемо и разпознаваемо. Понякога в такива случаи е трудно да се установи, дали става дума за продуктово позициониране поради финансови причини, или за инкорпориране в действието на продукт, който разкрива идентичността на филмовите персонажи.

Продуктовото позициониране в късометражните филми също ме интересува. След като анализирах присъствието на такъв вид реклама в тях, стигнах до извода, че то е сходно с арт филмите поради две причини. От една страна преодолях предубеждението си, че в късометражните филми би трябвало да няма продуктово позициониране, защото по принцип те не са предназначени за широка зрителска аудитория, а от друга страна установих, че когато има продуктово позициониране в късометражен филм, то обикновено е направено толкова умело, че зрителят се пита дали въобще е видял реклама. Разбира се, вероятно има множество изключения, в които продуктовото позициониране и в късометражното кино не е добро, но като цяло у мен остана именно положително впечатление. Ето един положителен пример – филмът „Изборна нощ“ (1999), режисьор Андерс Йенсен рекламира бира „Карлсберг“. Главният герой Петер (Улрих Томсън) седи в бар, води разговор с приятел и осъществява вербално продуктово позициониране, като на два пъти си поръчва бира „Карлсберг“, при това настоятелно. Диалогът е съвсем естествен, споменаването на бирата е много органично и съвсем в контекста на диалога – това е пример за много добро продуктово позициониране. Филмът „Изборна нощ“ печели Оскар за най-добър късометражен чуждоезичен филм през 1999 година.

Разбира се, според мен, всеки един режисьор и продуцент трябва сам да определи, дали е склонен да използва продуктово позициониране или не и как точно да го направи, включително продуцентите и режисьорите на арт филмите. В множество арт филми (разбира се, далеч по-малко на брой от мейнстрийм филмите), се използва продуктово позициониране. Българските филми, които имат претенциите да бъдат арт кино, също изобилстват от продуктово позициониране, като първото място може би държи „Цветът на Хамелеона“ (2013) на Емил Христов. Филмът „Аве“ (2011) на режисьора Константин Божанов пък рекламира верига супермаркети. Филмът на Камен Калев „Островът“ (2011), изключително гръмка претендиращ да бъде арт филм, също изобилства от продуктово позициониране. Торбички на супермаркети „Била“ се „развяват“ буквално из целия филм, но тук ми се иска да обърна внимание и на друг вид продуктово позициониране, който не съм засягала до този момент – на телевизионно предаване, в случая на форматното реалити шоу „Биг брадър“. Втората част на филма се развива в къщата на „Биг брадър“, където уж случайно попада главният герой. Всъщност, първо е показан кастингът, в който той участва (все едно гледаме репортаж на Нова телевизия, по която се излъчва шоуто в България), след това публиката вижда, как го одобряват и най-накрая го вижда в къщата на предаването – с една дума, разкрит е целият процес, през който преминават участниците, за да стигнат до така наречената „къща на „Биг Брадър“. Във филма целият процес е озвучен с познатата мелодия на „Биг брадър“, а логата на предаването са буквално навсякъде. Интересно е, как в този случай е

осъществено заявеното медийно партньорство с БНТ, след като предаването

„Биг брадър“ е емблематично за конкурентната ѝ Нова телевизия.

Всъщност няма никакво законово основание продуктовото позициониране да не присъства в арт филмите, въпросът опира по-скоро до нагласата спрямо този вид реклама, както на публиката, така и на хората, които правят един филм. Във връзка с това зададох на интервюираните от мен кинопрофесионалисти въпроса, дали смятат, че продуктовото позициониране е запазена територия само за комерсиалните филми. Повечето от тях отговориха положително на този въпрос.

Анализирайки причините за несполучливото практикуване на този вид реклама в българските филми – независимо дали са арт филми, мейнстрийм или телевизионни сериали, си давам сметка, че все пак неопитността има голяма „вина“ в случаите с натрапчивото продуктово позициониране. Като логичен извод се оформя следното твърдение: продуктовото позициониране е добро тогава, когато още на ниво сценарий се обвърже органично със сюжета. Първо: така е много по-ефикасно като реклама, защото въздейства върху зрителя подсъзнателно. Публиката не може да си даде сметка, че в момента се рекламира даден продукт, защото е концентрирана в действието. В това се състои огромния потенциал на този вид реклама. Второ: самото действие не се прекъсва, за да се акцентира върху някакъв продукт, то продължава да си тече в нормалното темпо. И тук стигаме до въпроса, дали у нас има достатъчно подготвени хора да правят продуктово позициониране така, че то

да изпълнява успешно рекламната си функция. Категоричният отговор е, че на този етап в България няма достатъчно такива специалисти. И това се отнася, както за рекламоделите, така и за сценаристите – просто и на едните, и на другите липсва опит. От друга страна, в момента сценаристите в България не получават допълнително заплащане за това, че ще прибавят рекламна сюжетна линия, в сценария, който пишат. По думите на сценариста Георги Иванов, обаче за напред рекламоделите ще трябва допълнително да заплащат на сценаристите за този вид работа, защото органичното включване на продукт в сюжета на един филм или на един епизод от сериал е сериозен труд, който трябва да се осъществи майсторски.

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, платен от фирмата производител.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: РЕФЛЕКСИИ

Изследването ми не би било пълноценно ако не включа и анализирам в него и позицията на българските режисьори и продуценти относно продуктово позициониране. За да съотнесем българската практика към световната, проведох интервюта и с няколко чуждестранни професионалисти, работещи в областта на киното. Поставих си въпроса, дали българските творци се чувстват зависими от рекламоделите, когато се налага да включват продуктово позициониране в своите филми, дали това за тях е възможност или пречка, която би разрушила аурата на творбата им, дали се дразнят,

когато гледат филми, в които има натрапчиво продуктово позициониране. Общото ми впечатление е, че от една страна те не са съвсем съгласни да се обвързват с рекламирането на определени продукти в техните сериали и филми, но от друга – са наясно, че това им позволява да работят с много големи бюджети, а често пъти това се явява и единствената финансова възможност да заснемат филм. Интересно е също така, какво смятат по този въпрос и хората, които теоретично се занимават с кино. Интересува ме, дали взаимоотношенията продуктово позициониране – драматургична структура вълнуват критиците и накрая, но не на последно място, естествено, интересува ме, как публиката възприема този вид реклама. Поради тези причини проведох интервюта с режисьори, сценаристи, продуценти и теоретици. Проведох анкета и сред зрители. Получиха се интересни резултати, които дават основание за също така интересни изводи.

Интервюта и анализи

Общо взето професионалната общност не гледа на продуктово позициониране с „лошо око“, стига то да не е прекалено натрапчиво. Мненията на професионалистите не са съвсем еднозначни, а съществуват най-различни нюанси. Трудно е да се обобщи, че представителите на конкретна професия, да речем режисьори, имат еднакви или сходни виждания. По-скоро отношението на интервюираните хора е индивидуално.

Анкетни със зрители

Осъзнатото отношение на адресатите на продуктово позициониране, на зрителите на телевизионните сериали и игралните филми, е много важно за моето изследване. Присъствието на осезаемо, в повечето български случаи – грубо и лошо рекламиране с прекъсване действието на филма, съвсем

естествено не оставя публиката равнодушна. Изследването се основава върху резултатите от специално проведена от мен анкета сред зрители и върху преглед в интернет пространството на форуми, посветени на продуктовото позициониране. Анкетата беше проведена през септември и октомври 2012 година, а броят на анкетирани е 50 човека, като се постарях те да са хора от най-различни социални и културни групи – от киноведи до продавачи в магазин и граждани, пътуващи в метрото.

На въпроса, дали знаят какво е продуктово позициониране 95 % от запитаните отговарят положително. Това е доста интересен факт, защото се оказва, че за кратък период, т.е. откакто продуктовото позициониране е позволено у нас, зрителите вече знаят какво представлява то, а е малко вероятно да са били запознати със значението на този термин преди 2010 година (разбира се, освен специалистите, които се занимават с кино или с реклама). Естествено, хората научават за него предимно от въвеждащите надписи преди началото на много голяма част от телевизионната продукция.

Най-интересният според мен извод от анкетата е, че за голяма част от българските зрители наличието на продуктово позициониране е дразнещо само в българските сериали и филми, докато, например при американските или във френските филми българските зрители остават равнодушни към този вид реклама и според собствените им признания често дори не я забелязват. Аз отдавам този факт на две логични обяснения. Първото е, че в по-голямата част от чуждестранните филмови продукции този вид реклама е инкрустиран в сюжета на филма далеч по-опитно и ненаатрапчиво, така че не противоречи на филмовата действителност, а се вписва органично в нея. Второто се отнася до установения през годините преди 2010 навик на зрителите ни да гледат български филми без наличието на продуктово позициониране. Затова, когато

през 2010 година то бе официално разрешено в българските филмови продукции и буквално нахлу в тях, това подразни голяма част от нашите зрители. За отбелязване е и фактът, че голяма част от рекламодателите в България веднага се възползваха от големите възможности, които предлага този вид рекламиране. Въздействието на продуктовото позициониране върху формирането на представите на хората за рекламирания продукт е много голямо. Разбира се, тези представи са изградени не само благодарение на продуктовото позициониране, но и на класическата реклама, която пък е плод на дългогодишни стратегии на рекламните отдели на фирмите. Всичко това не е изненадващо, тъй като и киното и телевизията митологизират образи. И наред с това предлагат огромни възможности за въздействие върху зрителите. Всъщност 60 % от хората, които са против продуктовото позициониране в игралните и телевизионни филми, казват че предпочитат да няма продуктово позициониране заради манипулативния характер на този вид реклама. Но манипулативните възможности на киното, заложили от фотографската му природа в самата същност на движещия се образ, се разкриват още от най-ранните му години. Достатъчно е например да си спомним пропагандните злоупотреби с екрана от страна на тоталитарните режими. А какво остава за телевизията! И поради тази причина някои от зрителите са против продуктовото позициониране - именно заради манипулативната му природа, т.е. те смятат, че ако то е майсторски и ненадрапчиво интегрирано в действието това е още по-зле, защото така въздейства на подсъзнателно ниво и следователно манипулира зрителите още по-успешно. Но според мен, независимо дали се намира във филм или в рекламен блок, или във вестник и списание, по принцип рекламата е изцяло насочена към манипулацията на потребителите, така че не е учудващо, че и продуктовото позициониране, бидейки реклама, не прави изключение от тази практика. Целта на рекламата

по принцип е да атакува потребителите по всички възможни начини. Продуктовото позициониране не прави изключение от тази стратегия. Моята теза е, че продуктовото позициониране във филмите е най-успешно заради способността да въздейства на подсъзнателно ниво и заради начина, по който се изгражда визуалният образ в киното. Рекламирането на определени марки чрез избора на реквизит и костюми в даден филм е изключително лесно и с малко усилие от страна на режисьора може да изглежда съвсем естествено. Филмовата действителност, с изключение на фантастичните филми, се изгражда като се използват продукти от бита и ежедневието на хората. Такава е природата на киното. Затова често пъти във филмите се виждат битови предмети от определена марка, без фирмите производители на тези продукти да са си платили за това, т.е. без да става дума за рекламно продуктово позициониране. Естествено, в такъв случай не се поставя акцент върху дадените продукти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В миналото е имало изключително сериозни спорове, относно това, дали киното е изкуство или индустрия. Истината е, че киното днес е изключително мощна индустрия, бидейки в същото време изкуство. В този текст разгледах взаимоотношенията между индустрията и киното, и в частност включването на реклама от вида продуктово позициониране, които се установяват по време на създаването на един игрален филм за голям или за телевизионен екран. Качеството и естетическата стойност на филмите, в които има продуктово позициониране, също бе обект на анализ, а третият аспект на моя интерес беше социалният и културният контекст, в който се развиват тези взаимоотношения.

Киното е най-скъпоструващото изкуство и за да се създаде един филмов продукт са необходими и много сериозни финансови ресурси. Когато говорим за страна като България, с много малък и затворен пазар, ситуацията с осигуряване на бюджет за заснемането на филм или телевизионен сериал, става още по-трудна, дори близка до невъзможното. Затова продуцентите и създателите на филми прибегват до алтернативни методи за финансиране на своите проекти. В различните случаи финансирането на филмите има различни източници, но със сигурност продуктово позициониране е все по-често използван начин за финансиране.

Присъствието на продуктово позициониране в българските филмови продукции е все по-осезаемо, затова не можем да го подминем просто така, дори и да не ни харесва като културна практика. Именно поради тази причина е толкова важно да се анализират механизмите на неговото практикуване. Филмовите продукти, в които този вид реклама намира изключително широко приложение, са телевизионните сериали. Всъщност днес е немислимо да си представим съвременната попкултура, без съществуването на сериали. Затова и основният обект на моето изследване бяха именно българските телевизионни сериали от последното десетилетие, в които има продуктово позициониране. Краткият исторически преглед на еволюцията в българските телевизионни сериали, показва културната и социалната им обусловеност, контекста, в който те съществуват.

Изследването на съвременния български аудиовизуален пазар се оказва наложително, поради същата причина и поради това, че исках да изясня именно взаимоотношенията между българските продуценти и рекламодателите. Съвсем логично, според мен, последваха изводите, че продуктово позициониране се включва най-вече в частно финансираните

филми и в най-успешните сериали, които в България са произведени от и се излъчват именно от частните медии, издържачи се от реклама. Няма да е пресилено да се твърди, че точно благодарение на фирмите, които рекламират в телевизионните сериали по два начина – чрез стандартна телевизионна реклама и чрез продуктово позициониране, днес можем да говорим за бум в производството на наши сериали. Или казано с други думи, средствата, вложени за продуктово позициониране от страна на рекламодателите подпомагат активно бюджета на новите български сериали. Тук откривам взаимна зависимост, защото в момента, в който в българското кино има количествен и качествен подем, фирмите също желаят да практикуват този вид реклама.

В края на месец януари 2014 година по българските телевизионни канали с национално покритие се излъчват около седем-осем български телевизионни сериала. В поне 90 % от тях има продуктово позициониране. В останалите 10% такова няма, но не защото създателите отказват да го включат, а поради някакви други причини, например, защото действието на сериала се развива в отминала епоха и съвременните фирми не биха могли да рекламират своите продукти. При такова сериозно присъствие на този вид реклама в телевизионните сериали и филми, колкото и странично нещо да ни се струва на пръв поглед продуктово позициониране, би трябвало много внимателно да се подходи към инкорпорирането му в сюжета на филма, така че то да е част от целостта на кинопроизведението. В противен случай може да разруши историята и да отблъсне зрителите. Във връзка с това разгледах и другата страна на този важен въпрос – до каква степен продуктово позициониране може да повлияе сериалите не само във финансово, но и в естетическо отношение. Изводите, които направих могат да събудят тревога у някои

кинолюбители и кинопрофесионалисти – присъствието на продуктово позициониране много пъти променя сюжета на даден епизод или цяла сцена от филм. Сценаристите често дописват диалози и сцени, с единствената цел да вкарат реклама на даден продукт. И все пак, това според мен е правилният вариант за практикуване на продуктово позициониране – когато създателите на филма създадат и рекламата в него, именно за да може да се запази цялостната структура на филма. Разбира се, това не е гаранция за органично присъствие на продуктово позициониране, защото многократно доказах в текста, че прекаленото изобилие от марки, които трябва да се рекламират в един епизод или един филм, представляват непреодолима заплаха и дори могат да разрушат филмовия сюжет. Разбира се, има и множество примери, дори и от български филми и телевизионни сериали, които доказват, че когато продуктово позициониране се прилага умело, то успява да изпълни своята главна функция – да въздейства върху публиката подсъзнателно. И тук стигаме до следващия централен, според мен, проблем – дали продуктово позициониране винаги е опит за манипулация на зрителите. Лично аз смятам, че това наистина е така, но не го твърдя с негативен знак. Във връзка с изясняването на въпроса за продуктово позициониране и манипулациите, разгледах именно манипулативните възможности на киното по принцип, заложили от фотографската му природа в самата същност на движещото се изображение. От друга страна, сама по себе телевизията (а от началото на новото хилядолетие и интернет) притежава най-мощните механизми за публично влияние, най-вече заради огромната си аудитория. Именно затова няколко пъти изтъкнах факта, че сериалите са изключително благоприятна среда за реклама – от една страна, защото се излъчват по телевизията, откъдето имат достъп до огромно количество хора, от друга страна – поради способността на продуктово позициониране да се „слеет“ с

действителността на филма и да не бъде директно разпознато от зрителите като реклама. Умелото продуктово позициониране определено носи големи успехи за фирмите, които рекламират по този начин, защото се гради върху подсъзнателни въздействия върху зрителя. Това е силата на киното. Грешка е тя да бъде подценявана. Тази грешка обаче се повтаря с особена упоритост в голяма част от българските телевизионни сериали, като от екрана се акцентира неумело и прекалено върху даден рекламиран продукт толкова често, че за повечето зрители, както стана ясно от цитираната анкета, продуктово позициониране е нещо много неприятно. Приведох множество примери, които потвърждават това несимпатично твърдение. А е толкова лесно продуктово позициониране да се вмъкне органично в сюжета на даден филм или телевизионен сериал. 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.

И накрая, но не на последно място, текстът анализира рефлексите и на професионалистите, свързани с използването на продуктовото позициониране. Интервютата ми по темата с теоретици на киното, с продуценти, режисьори, сценаристи, специалисти по реклама и телевизионно програмиране, ми разкриха техните нагласи. Изводът, който направих е, че по-голямата част от професионалистите имат положителни нагласи спрямо този вид реклама, стига тя да е майсторски направена (всеки един човек – независимо дали се занимава професионално с кино или е просто зрител, съвсем логично не обича натрапчивото продуктивно позициониране). Част от тях го приемат едва ли не за необходимото зло, но за друга част от хората, занимаващи се професионално с кино, то е наистина сериозна възможност, благодарение, на която могат да реализират своите проекти, възможност, която понякога се оказва единствена. Разбира се, не мога да пропусна и факта, че сред професионалистите има и такива, които го приемат негативно, като нещо, което не би трябвало да присъства в произведение на изкуството, каквото е филмът.

Поради всички тези причини смятам, че продуктовото позициониране в България има сериозно бъдеще. Тепърва предстои да се подготвят специалисти, които да се занимават с неговата по-професионална употреба, защото все повече български фирми искат да се възползват от възможностите му и са готови да платят за него. Дори съществува възглед, че продуктовото позициониране постепенно ще измести класическата телевизионна реклама, отделена в рекламен блок, което и според мен е съвсем възможно. Затова ни

остава поне да се надяваме, че продуктовото позициониране у нас ще бъде практикувано добре!

ПРИНОСИ

1. Трудът представлява първото по рода си изследване у нас върху продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали и кинофилми от културологична и естетическа гледна точка.
2. Дисертацията предлага систематизация на етапите на развитие на продуктовото позициониране в световен мащаб в киното и телевизионните сериали и анализ на психологическите механизми на неговото въздействие.
3. Анализирани са не само фактологията по темата, но и принципи и подходи. В това се състои методологическият принос на работата.
4. Извършен е количествен и качествен анализ на продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали и игрални филми от началото на 21-ви век, в качеството му на социокултурен контекст, и е направен опит да се разкрият взаимодействията между продуктовото позициониране и телевизионната драматургия.
5. Проведените в процеса на работа, публикувани и анализирани в дисертацията анкети с български и чуждестранни представители на филмовите среди и научно проучване със зрители, са първото по рода си у нас изследване на рефлексите към продуктовото позициониране, осъществено върху конкретен емпиричен материал. Документираните мнения са сами по себе си принос към натрупването на документация за интегрирането на този вид реклама в структурата на българските телевизионни сериали и кинофилми.

6. Създаден е научно справочен апарат по темата.

7. Дисертацията е с практическа насоченост. Приложната страна на текста е приносна.

Публикации по темата:

Дончева, Теодора. Българският телевизионен сериал през 80-те. “Капитан Петко войвода“ като културно явление. – В: Изкуствоведски четения 2011, с. 438 – 442. ISBN: 1313-2342.

Дончева, Теодора. Серийно повествование – реклама в български телевизионни сериали. – В: списание Проблеми на изкуството, брой 3, 2012 година, с. 64 – 66.

Дончева, Теодора. Продуктово позициониране в българските телевизионни сериали. - В: Изкуствоведски четения 2012, с. 265 – 270, ISBN: 1313-2342.

Дончева, Теодора. Продуктово позициониране и публика: българският опит. – В: Изкуствата, пазарът, публиките, София: Институт за изследване на изкуствата, 2013, с. 198 – 205. ISBN: 978-954-8594-44-8.

Дончева, Теодора. Авторско право при рекламите в българските телевизионни сериали. – В: Авторство и интелектуална собственост в екранните изкуства, София: Институт за изследване на изкуствата, 2014, стр.56 – 61. ISBN 978-954-8594-50-9.