

## Становище

от проф. Владимир Михайлов, доктор на изкуствознанието, научна специалност 8.4 Кинознание, киноизкуство и телевизия, за придобиване на образователната и научна степен „доктор” по научна специалност 8.4 Кинознание, киноизкуство и телевизия с кандидат Теодора Дончева

Заглавието на дисертационния труд, с който Теодора Дончева кандидатства за получаване на образователната и научна степен „доктор”, е „Българският телевизионен сериал от 21. век – социокултурен контекст” с подзаглавие „Продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали. Взаимоотношения и социокултурен контекст”. Доколкото в представения текст подзаглавието като съдържание е изместило заглавието (приблизително 100 срещу 30 страници), обект на разглеждане в моето становище ще бъде именно онова съдържание, което е обозначено със заглавието на подзаглавието.

Продуктовото позициониране (product placement) стана актуално в страните на Европейския съюз и конкретно в България от 11 декември 2007 г., когато беше приета европейската „Директива за аудиовизуални медийни услуги”. Вярно, ние у нас проточихме преработката на българския „Закон за радиото и телевизията” с цели две години, но така или иначе двете най-важни промени, въведени от новата директива – позиционирането на продукти и нелинейните услуги – са законов факт и в България от началото на 2010 г. До изработването на нов национален закон за аудиовизуални медийни услуги, а не за радиото и телевизията, обаче още не се е стигнало.

Позиционирането на продукти в телевизионно съдържание е нова форма на търговски съобщения, която се регламентира за първи път в общностното европейско законодателство. Целта е била да се увеличи привлекателността и конкурентността на пазара в Европейския съюз в сравнение с трети страни, където тази практика е разрешена. Между другото, „Директивата за аудиовизуални медийни услуги” сложи край на съществуващата до този момент „двойна юрисдикция” и определи приложимото право при трансграничен пренос на телевизионни програми – това е правото на държавата, от която произхожда програмата.

Ясно е, че позиционирането на продукти, така както е формулирано в „Директивата” и така както е заявено в подзаглавието на дисертационния труд, се отнася само до телевизионно съдържание. Ясно е, че в такъв смисъл предмет на анализ в дисертационния труд би трябвало да бъде продуктовото позициониране в телевизионните сериали/филми, а не просто във филмовото творчество като цяло. Доколкото българската практика е твърде скромна в това отношение, Теодора Дончева е правила своите изводи в не малка степен върху български, а и не само български, филми, които не са били предназначени за малкия екран. Това е обаче, както се казва „друга опера”, а и там продуктовото позициониране не е било обект на регулация. Освен, ако не се е тълкувало като скрита реклама. Но колкото и да е дискусийна тази

тема, от всяко положение продуктово позициониране не е своеобразна скрита реклама, както на няколко места докторантката го е обозначила. Най-малкото и в европейската „Директива за аудиовизуални медийни услуги”, и в нашия поправен „Закон за радиото и телевизията” е записано изричното изискване потребителите да бъдат уведомявани по подходящ начин, че в предлаганото им аудиовизуално произведение има продуктово позициониране. Проблемът е, че на всяка страна е оставено сама да решава какво да бъде уведомлението. Но така или иначе важно е да се знае, че скритата реклама остава забранена, както е забранено и скритото продуктово позициониране.

Теодора Дончева правилно е изтъкнала, че в ред български телевизионни сериали продуктово позициониране е преекспонирано. Неоправданото изтъкване или насърчаването пряко да се закупуват или наемат продукти също е забранено. Би било интересно да се коментира как може това да се овладее в правилна посока чрез саморегулацията или чрез препоръчаната в европейската „Директива” медийна грамотност. Тази медийна грамотност и от двете страни на малкия екран правилно е потърсена в главата за рефлексите чрез направените интервюта и анкети със зрители. С уговорката, че те щяха да бъдат по-стойностни, ако бяха направени на принципа на представителната извадка, намирам смисъла на получените резултати за показателен по отношение на темата. Изводите на авторката също.

Едва ли на малък пазар като българския продуктово позициониране може да помогне в решителен смисъл за увеличаване като количество и оттам за подобряване като качество на аудиовизуалната ни телевизионна продукция. Изследването му обаче в един дисертационен труд, като предложението от Теодора Дончева, има смисъл, защото въпросното продуктово позициониране може и да е финансов фактор, но много повече води до последствия в програмен, естетически и творчески план. Все направления, които в България тепърва ще се развиват в условията на свободен пазар. Бих допълнил – в условията на свободен европейски пазар. Поради тази причина приветствам пионерската работа на докторантката и намирам, че от нейните наблюдения и изводи със сигурност произтичат практически и теоретични ползи в полето на научната специалност Кинознание, киноизкуство и телевизия.

Завършвам със становището, че дисертационният труд „Българският телевизионен сериал от 21. век – социокултурен контекст” с подзаглавие „Продуктово позициониране в българските телевизионни сериали. Взаимоотношения и социокултурен контекст” има качествата на завършена научно-изследователска работа в своята област и давам положителна оценка за присъждане на образователната и научна степен „доктор”.

23 февруари 2015 г.

Подпис: