

**СТАНОВИЩЕ**  
**ПО КОНКУРС ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА**  
**СТЕПЕН „ДОКТОР“ В НБУ**

от *доц. Георги Лозанов*, СУ, научно направление: 2.1. „Филология”, научна специалност „Журналистика“

**Дисертационен труд на тема:** „Изследване на потребителските нагласи към продуктовото позициониране в киното и телевизията“ за придобиване на научна степен „доктор“ в професионално направление 8.4. „Театрално и филмово изкуство“, научна специалност „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

**Кандидат:** ас. Даниела Методиева Кадийска

**Научен ръководител:** проф. Иван Георгиев

Малко е да се каже, че предложеният дисертационен труд **попада у нас в празна изследователска ниша**, защото липсата на научна рефлексия върху продуктовото позициониране (ПП) е особено чувствителна на фона на все по-активната му употреба в практиката, стимулирана ревизията на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги и съответното регламентиране на ПП в българския Закон за радиото и телевизията. Тук трябва да прибавим и променящата се рамка на по-общия културен дебат – за отношението между търговското слово и останалото медийно съдържание, който благодарение на ПП рязко пое в либерална посока. Рекламирането постепенно престава да се мисли като „опасно” за свободната воля на зрителя, заради което трябва да е затваряно в специално обозначени „програмни анклави” и се възприема – в определени граници, разбира се, редом и наравно с другите послания, идващи от екрана. ПП стана повод да си дадем сметка, че **зрителят вече е достатъчно медийно просветен**, за да може сам да разпознава и евентуално да се пази от екранни стратегии, които имат за цел да влияят върху избора му. В този смисъл изследването на зрителските нагласи към ПП, поставено в основата на дисертационния труд, показва, че далечният интерес на автора му е насочен към „антропологичната страна” на процеса: какво става с „гледащия човек” днес, променя ли се неговата идентичност?

Извън набавянето на емпирия за възможни теоретични спекулации (впрочем, авторът се пази от бомбастични тези, предпочита овладения, „теренен” тон), изследването обслужва пряката задача на текста: **да подложи ПП на научна артикулация и да я дисциплинира до учебна дисциплина**. Това неизбежно води до

интердисциплинарна методология, съчетала подходи от история на културата, теория на комуникацията, маркетингологията, правото, социологията, медиазнанието, кинознанието и др., и се разгръща на различни нива: езиково, историческо, феноменологично, комуникативно, медийно, драматургично, правно, икономическо...

1. **Езиково.** Изследването на ПП стъпва на риторически терен без устойчивост на понятията и със собствени сили, на базата на проучването на внушителен обем специализирана литература, ги стабилизира (а в отделни случаи и конструира), въвежда ги в дискурсивно обръщение. Дисертационният труд съдържа множество дефиниции (някои във варианти, спорещи помежду си) и може да бъде четен и като разширен речник на ПП (отделни понятия дори са изнесени накрая в нарочен Терминологичен речник). Едно от неговите значими достойнства е, че дава език, на който академичната и професионалната и общност у нас да проговорят за ПП без „понятийно заекване”.

2. **Историческо.** На това ниво е датирана появата, която съвпада със зората на киното и е резюмирано развитието на ПП като форма на търговско слово. Съществено тук е, че в европейски контекст то е идентифицирано не толкова в практиките си, колкото в регулацията, когато през 2007 година е нормативно описано и разрешено за доставчиците на аудиовизуални медийни услуги (текстът показва как дискурсът „прави” предмета си). Така историята на ПП от само себе си се отваря към, попада в историята на медийната регулация и в историята на киното.

3. **Феноменологично.** Дисертационният труд може да бъде четен и като феноменология на ПП. От една страна се въвеждат на различен принцип критерии за разграничаване на отделните му проявления и те се подреждат в класификации (водещата ос е степента на интегрираност на позиционирания продукт към „нетърговското” съдържание). От друга страна ПП се ограничава от сходните му по ефект форми като спонсорството, мърчандайзинг, поръчителството на звезди, рекламата, скритата реклама... Един от редките дефицити на иначе обстойно и добросъвестно разгърнатото изследване е липсата на специален интерес към последната, която от гледна точка на закона носи най-много рискове, включително и като „лоша практика” при прилагането на самото ПП.

4. **Комуникативно.** Тук приоритетно се отчита – в хипотези и примери – влиянието на ПП върху аудиторията, т.е. кога и как се затваря неговата „комуникативна

верига”. За достигането до обобщен резултат важна роля, разбираемо, играе коментираното вече социологическо проучване на зрителските нагласи, което показва дали и доколко българската аудитория въобще приема ПП (подозрителността ѝ да бъде манипулирана си остава, но в съпоставка с рекламата ПП вече се оказва предпочитан инструмент за налагане на продукти и марки). Примерите за ефекта на ПП и за пречките пред него от своя страна са набавени във Втора глава с анализ на мястото му в български филми и сериали от последните години. В тази си част трудът добива съществената за цялостното му звучене критичност – без нея той самият можеше да се приеме като „продуктово позициониране” на ПП в академичната книжнина.

5. **Медийно.** Без да се изключва интернет музикалните клипове, или книгите, в диахронен и синхронен план, са разгледани киното и телевизията – в преплитането на културните им маршрути, като медиите, най-подходящи за ПП, описана е спецификата им, която ги прави такива. От значение е характерната за тях конвергенция на слово и изображение, като са изтъкнати аргументи защо изображението е приоритетна територия за ПП. Сред тях приносно за труда е виждането, че използвайки „фотографическото” изображение в киното и телевизията и лансирайки продукта „отвътре” на екранното действие, ПП придава реализъм на внушенията си (тук е възможна задочна съпоставка с тези на рекламата, които носят един нов утопизъм). Тук трябва да бъде отбелязана и още една интерпретативна посока със завиден потенциал: ПП идва по линията и разширява популярността си с развитието на една от трите основни функции на медиите – да забавляват, „до смърт”, както ще каже Нийл Постман, т.е. без граници, включително и между търговски и нетърговско слово.

6. **Драматургично.** Манифестна за дисертационния труд теза е, че ПП по същество е драматургична задача, продължение на творческото усилие за създаването на съдържателното цяло и успехът му, въобще верността към природата му, зависи от това доколко органично ще бъде включено в драматургията на екранното действие. С компетентност и прецизност са представени както позитивни, така и негативни примери, коментирани са отговорностите на различните професионални роли, ангажирани в процеса, както и генерирането на драматургия и формати, предварително насочени към ПП.

7. **Правно.** Коректно и със засилено внимание е проследено регламентирането на ПП в общностното европейско право и включеното му в

националните законодателства. Това е направено в съпоставителен анализ със ситуацията в САЩ, където именно се формира моделът на този вид търговско слово, изведен в текста на базата на практиките на Холивуд. Разграничени са правната и моралната страна в ПП, като към последната е проявена особена чувствителност – тя може да се приеме и като своеобразна самоидентификация на позицията, от която е написан целия труд. Специален обект на морално-правен критицизъм е ПП на цигари, а също на алкохол и хазарт.

8. **Икономическо.** ПП е представено не само като още един източник на приходи за индустрията, а и като нова, поне за България, изискваща промяна в продуцентско мислене, стратегия за генерирането им. Тя – на висок професионален тон – е разгледана преди всичко в трансформациите на правене на кино у нас, без които то нямаше как да оцелее в пазарна среда. Описани са продуцентски подходи и пазарни сектори, където ПП има потенциал, както и механизмът, до ниво договори, за осъществяването му. Дисертационният труд може да се чете и като наръчник за позиционирането на продукти и марки във филмовото и телевизионното съдържание.

Посочените осем нива едва ли изчерпват смисловите недра на дисертационния труд, а и по-същественото в случая е, че те не следват структурата му, защото са във връзка помежду си – медийните специфики се коментират на правен език, правовите ограничения се разглеждат от икономическа гледна точка, икономическият резултат са търси в драматургичния ход и т.н. Текстът е плътен, многогласен и прагматичен, очертава широко изследователско поле и минава през него с експертна съсредоточеност и порядъчност. Затова предлагам на многоуважаемото жури да гласува за присъждането на образователната и научна степен „доктор” на ас. Даниела Кадийска.

02.04.2015 г.

София

Подпис:

доц. Г. Лозанов