

РЕЦЕНЗИЯ

за АЛЕКСАНДЪР СТАЙКОВ СТАЙКОВ

за присъждане на образователна и научна степен *доктор*
по научна специалност *Кинознание, киноизкуство и телевизия*, професионално
направление 8.4.

Сектор *Екранни изкуства*, Институт за изследване на изкуствата, БАН

Тема на дисертацията:

***МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ В
ПЕРИОДА 2005 – 2015 ГОДИНА***

Рецензент:

доц. д-р Андроника МАРТОНОВА, ИИИЗк, БАН

Представените от докторанта Александър Стайков Стайков документи – дисертационен труд, автореферат, списъци с публикации по темата на дисертацията (6 на брой), участие в конференции в академични институции (6 на брой), са над необходимия обем и доказват недвусмислено качествата на кандидата за защита на научна и образователна степен доктор по научна специалност 8.4. *Кинознание, киноизкуство и телевизия* към Сектор Екранни изкуства на Институт за изследване на изкуствата – БАН.

Познавам Александър Стайков още от преди периода му на обучение в докторантура към поверения ми за ръководство Сектор Екранни изкуства и имам отлични впечатления от потенциала му на перспективен млад изследовател. Никога не съм се съмнявала във възможностите му да доведе до успешен край дисертационния труд, макар че този „докторантски” път за съжаление бе белязан от внезапната загуба на първия му научен ръководител – проф.д.изк. Александър Янакиев. В крайна сметка приживе проф. Янакиев и кандидат Стайков бяха работили плътно, задълбочено над избраната тема, и голяма част от труда бе написан преди да се случат неочакваните трагични събития. В разговори с проф.

Янакиев, той не еднократно е споделял задоволството си от работата с докторанта и зрелият подход към решаване на различни проблемни полета в текста. Тази линия на отлично сътрудничество се запази и по време на работата с втория научен ръководител – доц. д-р Димитър Кабаиванов, с когото дисертационния труд окончателно придоби шлифован, изпипан вид, напълно готов за насочване към публична защита.

В хода на докторантурата си към Сектор Екранни Изкуства Александър Стайков многократно е доказвал и умението си да разработва и представя на конференции, а сетне и за публикация, напълно различни киноведски теми. С текстовете си *"Уебинизация на игралния филм. Филмът на Мирослав Момчилович „Смърт на човек от Балканите"*, *"Войната като битийна пукнатина във филма на Сергей Лозница „В мъглата"*, *"Интерпретации на травматичността във филма на Ари Фолман „Валс с Башир"* кандидатът изявява яркия си стил, задълбочената киноестетическа чувствителност и способност за нестандартен аналитично-културологичен прочит на филмови явления встрани от маркетинговите парадигми. С което искам да заявя – пред нас е млад учен, който може да работи с лекота и прецизност в различни интердисциплинарни полета, при това интригуващо и смислено.

Може би тук трябва да подчертая, че Александър Стайков Стайков (роден на 11.10.1973 в гр. София) има отличната хуманитарна подготовка – придобита по време на следването му в специалност *"Културология"* на СУ *"Св. Климент Охридски"* (магистърска програма), но и също така завършена семестриално магистърска програма *"Кинознание и драматургия"* в НАТФИЗ *"Кръстьо Сарафов"*. Към респектиращата му ерудиция, богатата словесна култура и задълбочено познаване на киното са се натрупали познания от друг порядък – икономически. През 2003 г. Стайков се дипломира като магистър в специалност *"Финанси"* към Финансово-счетоводен факултет на УНСС. Изборът на тема за дисертационния труд: *"Маркетингов профил на Българската филмова индустрия в периода 2005 - 2015 година"* е повече от адекватно, логично решение спрямо подготовката му. Фокусира и артикулира на високо ниво всичко научено в получените висши образования преди докторантурата. Още повече, че обекта и проблематиката се разполагат в интердисциплинарните ареали на кинознанието, маркетинга, филмовите индустрии,

икономиката, комуникацията с публиките и връзките с обществеността. Съчетаването на тези области определено е специфична, а защо не и уникална задача. Малко хора с такава лекота биха се справили с такова академично „жонглиране” и същевременно да запазят основният акцент: научен поглед върху най-новото българско кино. Александър Стайков се е справил отлично с тази полифоничен подход и категорично предоставеният текст е дисертабелен. Темата е сравнително нова както за България, така и в международен план – ако я отнесем към киноиндустриите на Балканското кино или съвременните филмови производства на Югоизточна Европа. Притежава висока степен теоретична стойност и очевидно има заявка за сериозна практическа приложимост. Препоръчвам на българските продуценти и режисьори да се запознаят с този труд – има какво да научат от него!

Основната идея заложена в *„Маркетингов профил на Българската филмова индустрия в периода 2005 - 2015 година”* е да се синтезират, анализират и интерпретират максимално количество гледни точки и данни, с цел да се осмисли процеса на пазарна комуникация на съвременния български игрален филм. Основните въпроси, на които се търси отговор са: *кои са носителите, кои са каналите на специфично общуване между готовият филмов продукт (игрално кинопроизведение) и публика?*; *дали филмът бидейки произведение на изкуството е същевременно стока и/или услуга в контекстуалното поле на развлеченията?*; *как маркетинговите стратегии изкушават зрителите или напротив – отправят ли негативни и отблъскващи послания?*; *има ли лоша реклама на филм и как всъщност функционира такова явление?*; *как дадено заглавие се позиционира на фона на целия български пазар в контекста на сложната обстановка след 1989 годани и поетапната радикална промяна в кинификационната мрежа?*; *какви съпоставителните практики в международен план се наблюдават и прилагат за маркетингово позициониране на киното?*; *как родните ни заглавията се конкурират с чуждестранните?*; *твърде специфичен ли е родният ни пазар на развлеченията и какви са неговите характеристики, движения и развития през годините на преход?*

Както пише и Александър Стайков *„Темата за пазарната съдба на българското игрално кино през последните 25 години под една или друга форма фигурира и в текстове с предимно историческа и изкуствоведска насоченост. /.../ Що се касае до „обратната страна на монетата”, а именно изследвания на маркетингови експерти в областта на киното, тук се натъкваме на голям дефицит.*

Поради една или друга причина изтъкнатите изследователи – маркетингози до момента почти не са обръщали внимание на киноиндустрията като атрактивен обект.” (с.16-17).

Общото впечатление е, че дисертацията е както много интересна, така и много важна, осмислянето на филма и на киното от гледна точка, която не е специфична за изкуствоведите, а е маркетинговата. Докторантът защитава тезите си и прави детайлен анализ, навлизайки в доста „деликатни, бурни и мътни води”: а именно - докъде един културен продукт може да бъде разглеждан като стока и докъде не. Дисертантът обаче плува забележително! (даже бързо!) Филмът, според Александър Стайков не може да бъде разглеждан единствено и само като артефакт, нито само като стока. Намирам, че тезите на дисертационни труд са отлично защитени, а целите – конкретно и ясно дефинирани и постигнати. Резултатът е едно детайлно, дълбоко, мултидисциплинарно, хармонично балансирано иновативно изследване, с прецизна методология и авторски почерк при артикулирането на проблематиката.

Трудът *„Маркетингов профил на Българската филмова индустрия в периода 2005 - 2015 година”* е с общ обем 245 страници и е отлично конструиран.

Структурата е следната:

- ❖ Пространен увод с терминологични уточнения, които приносно докторантът вкарва в научно обръщение по отношение на кинознанието.

Три глави с прецизно подредени подглави:

- ❖ **Първа глава:** *Маркетингови характеристики на филмовия пазар и игралното кино* (с.12-88)
- ❖ **Втора глава:** *Икономически характеристики и маркетингова среда на българската филмова индустрия* (с.89 – 175)
- ❖ **Трета глава:** *Алтернативни методи за успешно пазарно представяне на българската филмова индустрия* (с.176 – 233)
- ❖ Следва заключение, приложения, библиография (78 източника – български и чужди) и филмография (59 заглавия). В текста са разположени и също така

таблици (18 на брой), снимков материал и фигури. Бележките под линия са 169 на брой.

Дисертацията е несъмнено прецизно структурирана, ясна, конкретна, следваща неотклонна логика и поетапно развива своя синкретичния анализ – както филмов, така и маркетингов. Трябва да се подчертае, че темата на труда никак не е лека, и е особено предизвикателство и за опитни изследователи. Научния подход е изцяло мултидисциплинарен и това е най-точният избор. Езикът и стилът на текста е изпъстрен с елегантна образност и чувство за хумор, а това помага за доброто възприемане на не малкия информационен обем. Искам да подчертая прецизността и педантичността в подредбата на дисертацията, както обяснението на всяко едно понятие извън обсега на изкуствознанието.

Обемът на филмографията е адекватен, реален и обозрим. Застъпени са български (а и не само) заглавия, които оформят лицето на българската киноиндустрия в жанрово многообразие през последните 10 години. Сред тях са заглавия като: „Вагнер”, „Дзифт”, „Досието Петров”, „Корпус за бързо реагиране” 1 и 2, „Операция Шменти Капели”, „Светът е голям и спасение дебне отвсякъде”, „Love pe!” , „Съдилището”, „Мисия Лондон”, „Урок”, „Цветът на хамелеона”, „Чужденецът” и много др. Изключително прецизни са визуалните семиотични анализи на плакатите на родните ни филми в маркетингото позициониране на творбите и комуникация с потенциалната аудитория. *„В българското кино плакатът продължава да има своята позиция, не само по време на избори градските пространства се покриват с плакати. Той има важен принос при така наречения аутдор канал, било под формата на билборд или плакат. Този рекламен канал работи добре в България, по тази причина продуцентите не могат да си позволят сериозното му подценяване, най-малко защото цената му е далеч по-достъпна от тази на телевизионната реклама.”* (с.75) - пише Александър Стайков.

Впечатления правят и подробните разсъждения, коментари и изводи направени от кандидата в дефинирането на различните елементи на маркетинговата среда на българската филмова индустрия. Изводът който Стайков извежда е, че *„След прекъсването на връзката български зрител – българско кино през 90-те години сега тя [българската филмова индустрия] е реанимирана, потребността от контакт с*

националното кино излиза на все по-преден план. Повишават се доходите и малко по малко и стандарта на живот на нацията, спокойният човек обича да се забавлява и българското игрално кино може да предложи добро интелектуално забавление на публиката си. Връзките между филми и публика се възстановяват, новите поколения се връщат в „лоното“ на контакта с българското игрално кино.” (с.175).

Категорично последната глава от дисертацията *„Алтернативни методи за успешно пазарно представяне на българската филмова индустрия”* (с.176 – 233) притежава ефективен потенциал за практическа приложимост. Това без съмнение приносен момент, както и поставянето на акцент от докторанта върху формирането на определен тип публика в България. С тези анализи Александър Стайков е новатор в кинознанието ни. Реално разработката е полифункционална, защото е важна, смислена и провокативна не само към всички в киното (без значение дали са практики или теоретици), а и към маркетинговете, които тепърва трябва да навлязат в концептите на киното, неговата специфика като изкуство и артефакт.

Респектиращ текст е *Маркетингов профил на Българската филмова индустрия в периода 2005 - 2015 година* и абсолютно подкрепям идеята, той да бъде издаден под формата на монография.

Акценти върху приносните моменти на дисертационния труд на Александър Стайков Стайков:

- ✓ Иновативна работа, с висока степен на научна сложност, но и научна приложимост в кинознанието, филмопроизводството, продуцентството и маркетинга, както и релативизиращите им дисциплини;
- ✓ За първи път се засяга темата за пазарния профил на българската филмова индустрия, като анализът е пълноценен, сложен и определено многостранен.
- ✓ Подробно и в дълбочина в контекстуалните полета на контен анализа и case studies са обгледани, артикулирани и мислени маркетинговите кампании на най-касовите български игрални филми след 1989.

- ✓ За първи път в българското кинознание е приложен SWOT анализ на българската филмова индустрия, при това в различните етапи на производство: проект, финансиране, пре- и пост- продукция, дистрибуция и показ, медийни кампании и тн.
- ✓ В своя висок коефициент на практическа приложимост теоретичния труд дава и възможните различни методологии за по-ефективно, алтернативно и качествено представяне на българските кинопродукти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Темата на *Маркетингов профил на Българската филмова индустрия в периода 2005 - 2015 година* е мащабен, актуален и сложен изследователски обект, обхванат цялостно, задълбочено и не на последно място - атрактивно. Всичко това ми дава основание убедено да подкрепя представения дисертационния труд и категорично да заявя позицията си, че на Александър Стайков Стайков следва да бъде присъдена образователна и научна степен *доктор* по научна специалност *Кинознание, киноизкуство и телевизия 8.4*.

Рецензент:

доц. д-р Андроника Мартонова

Институт за изследване на изкуствата, БАН

(подпис)

18 март 2016 г.

София