

СТАНОВИЩЕ

по конкурса за получаване на образователно-научната степен *доктор*
по научната специалност *Кинознание, киноизкуство и телевизия*, 8.4

с кандидат Александър Стайков Стайков

от доц. д-р Иво Иванов Драганов

София, ул. *Неофит Рилски* № 61

Кандидатът Александър Стайков предлага за разглеждане дисертационен труд озаглавен: **МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ В ПЕРИОДА 2005-2015 ГОДИНА.**

Уважаеми колеги,

Темата за реализацията на филмите е важна от зората на киното, когато Леон Гомон казва: Печалбата от филма не са парите, а самият филм и това, което правим с него. С тази фраза той предпоставя два аспекта от реализацията на филма – социокултурната /това което правим с филма/ и финансовата /паричната печалба/. В съзнанието на Леон Гомон първата е по-важна. Винаги съм смятал, че като правило социокултурната реализация, разбирана като среща на публиката с филмите върви ръка за ръка и с финансовата реализация. Естествено има изключения, когато филмът е адресиран към по-взискателна част от потенциалната аудитория, независимо дали се експериментира или просто се интерпретират по-сложни човешки взаимоотношения. Великият продуцент Карло Понти заявява, че губи от филмите на Фелини, но ги продуцира заради престижа на италианското кино и култура, а печели от касови заглавия. Понти е имал сетива за национален имидж чрез филмовото изкуство. Дали ние имаме такъв е дисертабилен въпрос...

Кандидатът Александър Стайков предлага за разглеждане своя дисертационен труд озаглавен: **МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА**

БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ В ПЕРИОДА 2005-2015 ГОДИНА.

И веднага категорично ще заявя, че той се е справил впечатляващо добре с поставянето на проблема, с анализа на съществуващите факти от филмовата действителност и с изводите, които този анализ налага. Проблемът, който разглежда става все по-голям и за съжаление никой не му обръща внимание на ниво продуценти, финансиращи институции, критика и филмова общност. Сега този дефицит от научни изследвания и приложни модели на действие в най-важната част от битността на всеки филм – срещата със зрителите е изчистен напълно. Докторантът представя един отлично разработен инструментариум в помощ на продуцентите, а в крайна сметка на цялата културна общност в България и извън нея. В моите очи важна част от всеки научен труд е неговият приложен характер, а не самоцел за обогатяване на научната биография на своя автор. В телевизия BBC имат един наръчник – **BBC Producer's choice**. В тази телевизия всяко действие е подчинено на изискванията в този наръчник. В него нищо не е пропуснато, всяка дейност е разработена подробно, ясно и отчетливо. Не е необходимо продуцентите там да импровизират, защото всичко е изяснено. В моите очи кандидатът г-н Александър Стайков е съставил научен и приложен инструментариум в помощ на продуцентите и ръководството на НФЦ на равнището на **BBC Producer's choice**.

Александър Стайков има разностранно образование на културолог и финансист, и аз мога да кажа на базата на представения труд, че отлично владее материята, за която пише.

Каква е структурата на труда? Той съдържа увод, три глави и заключение, които са подредени по следния начин:

Уводът е въведение в материята „Маркетингов профил на българската филмова индустрия в периода от 2005 до 2015 г.“ Поставена е тезата към проблема – а именно липсата на систематизиран маркетингов анализ на българската филмова индустрия и е очертана рамката на

материята, която той изследва. Той ясно и точно въвежда критериите за своя анализ и методологията, по която ще го направи. Следват в трите глави самите факти и анализът. Де факто научната и филмова общност вече разполага с отговора на съдбовния за славянството въпрос: Какво да се прави? А в подтекст дава отговор на и на първата част от този въпрос: Кой е виновен?

В първа глава коректно е представен обзор на изследвания, в които се включва и маркетинговия аспект от етапите на създаването на филм, и се спира на дефицитите в такава практика. Същевременно той като контрапункт анализира много детайлно и някои щастливи изключения. След това г-н Стайков прави увод в историята и теорията на маркетинга като елегантно подсказва колко сме изостанали в тази посока. Той изяснява понятието киномаркетинг и природата на филма като микс между стока, и услуга. След това подробно анализира филмовия пазар в България и маркетинговия аспект на компонентите на игралния филм както, и на етапите от неговото производство. Много прецизно той включва всички активности, комуникационни средства и канали при пазарната промоция на филма. Изводът от тази глава потвърждава мисълта на Луиджи Киарини: Филмът е изкуство, но киното е индустрия. Категорично кандидатът подчертава, че много може да се постигне в социокултурната и финансова реализация на филма ако продуцентите се съобразяват със законите на маркетинга в светлината на казаното от Киарини.

Във втора глава Александър Стайков е изследвал и анализирал икономическите характеристики, и маркетингова среда на българската филмова индустрия. В нея той изяснява индустриалната природа на сложния процес на създаване на игрално кино и прави детайлен анализ на маркетинговата ѝ страна. Той извежда ясно и логично тезата, че именно икономическите характеристики предопределят разглеждането на филма като продукт, който трябва да бъде подложен на маркетингов анализ. Аз оценявам това като сериозно усилие филмовото производство да бъде

декапсулирано от разбирането, че това е самотно занимание за мистици, а как ще стигнат зрителите до него си е техен проблем, който не занимава никого от филмовата общност. Разгледани са икономическите аспекти на културната индустрия в България, както и източниците на финансирането ѝ. След това логически и смислово са систематизирани елементите на маркетинговата среда на българската филмова индустрия. Кандидатът е направил прецизен и обстоен анализ на географските, демографските, икономическите, социалните, политическите, правните и технологични фактори на тази среда. Ценен извод дотук е, че не е констатирано финансиране от страна на НФЦ по политически симпатии. За мен това е една от най-отчетливите отлики от практиката на кинопроизводството днес съпоставена с тази от преди промените. С особено внимание кандидатът е разгледал проблема с потребителите и тяхната психология на поведение. Той ги е сегментирал, което е основен инструмент при изграждане на успешни маркетингови стратегии. Като допълнение той разглежда отделни аспекти от веригата отношения с потребителите, както и тези с дистрибуторите и т.нар. маркетингови посредници. Заключението идва от логиката на изложеното в главата. Културната индустрия е индустрията на модерността. Тя съчетава творчество със свръх модерни технологии и е символ на нашето съвремие. Филмовата индустрия все още е най-ярката емблема на културната индустрия с неподражаемото влияние на екранните образи на любими актриси и актьори. Изводите на ниво макроикономическа рамка за България са оптимистични - расте филмовият пазар, а с него се заздравява връзката между киното и зрителите, загубена поради липсата на стратегия за развитие на киното през 90-те години. Впрочем и сега липсва такава.

В трета глава е разгледан основният проблем за алтернативните методи за успешно пазарно представяне на българската филмова индустрия. Първият от тях е ключовият за информационното общество

аспект на предприемачеството, което надхвърля националния пазар и трябва да бъде важен аспект от продуцентската дейност. Авторът въвежда термини и характеристики, за да инициира две важни нагласи: към активно поведение и към иновативност. Първото е отличителна черта на предприемача – гъвкавост при реакцията в различни ситуации и възползването от различни благоприятни възможности. Кандидатът е представил, но и разположил в конкретните обстоятелства методът на SWOT анализа, пазарите на филмови проекти, TEST SCREENING /опасявам се, че той е направо неприложим засега у нас поради нашия менталитет/, медия планиране на рекламните кампании, анализ на целевите пазари за позициониране на бранд във филмовата индустрия, извел е значението на маркетинговите проучвания, ролята на индекса на комуникативността на игралното кино, стратегиите за възпитаване на публика и създаването на кинокултура при децата. Преди промените имаше такава мащабна програма за ограмотяване на учениците по кино в България, но след 1989 г. тя с лекота бе отречена. Изводите от тази глава, а и от този труд е, че работата по създаването, социо-културната и маркетингова реализация на филма е сложен, и многообхватен процес. Този труд работи много по декапсулирането на някои наши възгледи за природата на киното, неговите цели и задачи, протестира срещу т.нар. от кандидата явление „себично кино“. Той пледира в защита на комуникативността на филмите, както като форма и съдържание, така и като подход при представянето им пред широката аудитория. Кандидатът много точно в заключението си казва, че маркетингът не е панацея, но е незаменим инструмент за успешна пазарна реализация. Много ясно и отчетливо той заявява, че бъдещето на филмовата индустрия минава през вече открити оптимални бизнес и инвестиционни модели, и практики, пледира за повишаване на финансовата култура на създавателите на кино /продуценти и режисьори/ и за по-смело и широко прилагане на маркетинговия инструментариум от специалисти, особено когато такива умения липсват у продуцентите. Това означава чисто

и просто, че те трябва да бъдат привлечени по време на целия процес от създаване на филма – от ниво сценариен замисъл до прожекцията в най-затънтеното периферно кино.

Уважаеми колеги, посочената в заглавието тема е обхваната в нейната обща рамка, научна терминология, приложна потребност и конкретни проявления. И съвсем закономерно точно тук намираме основните научни приноси на този труд. Представен е подробен преглед на значимите факти и събития в маркетинговата практика /по-точно на нейната липса/ на българската филмова индустрия. За първи път е направен изключително ценен наръчник за използване на маркетинга при производството и показа на филмите. Направен е количествен и качествен анализ на навлизането на маркетинга при няколко филма в България. Този труд има висока научно-приложна стойност. Анализирайки проблемите на маркетинга докторантът е отговорил на важния, за да не кажа съдбовен въпрос: На какво се дължи отчуждението на публиката от българското кино? Въпрос, който има важен естетически, художествен, социокултурен и маркетингово – рекламен аспект и е свързан с промени в продуцентското мислене и практика, с дигитализацията, масовата комерсиализация, промените в начина на възприемане на културни и търговски послания, които се развиват в цял свят. Той е съдбовен за българското кино и никакви награди по треторазрядни и прочие фестивали не могат да компенсират липсата му. А повече пари за кино няма да има докато българската публика не припоизнае филмите като своя насъщна потребност, а по авторитетните фестивали не отбележат приноса на нашите филми в европейския културен контекст.

Според автора направата на филм е сложно занимание, което изисква много сериозен спектър от познания и съответни специалисти. Това е проблем с десетилетия нерешен у нас. Той апелира за разкрепостяване съзнанието на филмовата общност, за превръщане на киното в индустрия на преживяването в качествен и количествен аспект, а не само като форма

на използване на едни държавни пари. Според него само талантиливи продуценти, сценаристи и режисьори и особено интелигентни маркетингови специалисти, и рекламисти ще бъдат в състояние да създават киното на модерността. Маркетингът трябва се превърне в гледна точка, която ще наложи отпечатък върху художественото решение на филмите по линия на тяхната комуникативност и атрактивност. Гъвкавите и талантиливите ще се справят и ще се отърват бързо от досегашните дефицити и недостатъци в полза на социокултурната и маркетингова реализация на филма. Това е бъдещето – заключава автора.

При посочената положителна оценка за качествата на научния труд: **МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ В ПЕРИОДА 2005-2015 ГОДИНА.** нямам критични бележки, дори и препоръки, освен някои дребни граматически. Горещо се надявам, че трудът ще се отпечата като важен и навременен текст за професионалната гилдия и ще се превърне в българския филмов **Producer's choice.**

Поради всичко изложено дотук, в **заключение** бих искал да подчертая още веднъж научните постижения на кандидата и конкретните приноси на разгледания научен труд. Убеден съм, че те напълно отговарят на високите изисквания, предвидени в Закона за академично развитие на кадрите. Именно затова си позволявам да препоръчам на Научното жури при Института за изследване на изкуствата, БАН да приеме **положително** кандидатурата на Александър Стайков Стайков и да му присъди научната степен **ДОКТОР.**

15.02.2016г.

Рецензент:
(доц. д-р Иво Драганов)

