

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертацията „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ – СЕМИОТИЧНИ И НАРАТИВНИ АСПЕКТИ“,

представена за защита с цел получаване на образователната и научна степен „ДОКТОР“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата)

Автор на дисертационния труд: Христина Славова

Рецензент: проф. Енчо Герганов, д-р

Дисертацията на Христина Славова е интердисциплинно задълбочено изследване по проблемите, свързани със семиотичните и наративните аспекти на маркетинговите комуникации на туристически услуги. Целта на дисертационното изследване е „да разгледа актуалните модели на комуникации в сферата на туристическите услуги, да акцентира върху значимите от тях, както и да предложи нови такива, обосновани от настоящите тенденции за развитие, продиктувани от множество пазарни променливи.“ (с. 17). Наред с това докторантката си поставя за цел да изследва и ефективността на маркетинга и комуникациите му в сферата на туристическите услуги, които се определят както от приходите и печалбите на бизнеса, така и от разпознаваемостта на бранда, взети като комплексен продукт. За да постигне изследователската си цел, Христина Славова използва няколко методологични подхода, чрез които може най-пълно и всеобхватно да изследва комплексната същност на поставените проблеми, да обобщава настоящите тенденции, обозначени от конкретни маркери, и да разкрива работещите модели за туристическия бизнес. Като основен метод на изследване тя решава да използва метода на наблюдението, включващ анализ на конкретни примери, които подлежат на преки наблюдения, да извежда от тях не само тенденции, но и ефективни комуникационни стратегии и да ги обвързва с разнообразните прояви на маркетинговите комуникации на туристическите услуги. За да анализира туристическата рекламна комуникация, Славова прилага и разширен модел от семиотичната теория, който включва теоретични постановки и понятия от езикознанието. Друг използван метод е методът на моделирането. Тя го прилага успешно при създаването на структуралистичен модел, основан върху основните положения на наративната теория. Предварително приема, а в разработката убедително показва, че със своята универсалност структуралистичният модел може да бъде прилаган широко за изследване на туристическите комуникации. Структурата на дисертацията отразява по най-добър начин изследванията по темата, като дава възможност да се изтъкнат същностните проблеми и да се акцентира на резултатите, чрез които се постигат поставените цели. Дисертацията включва четири глави и логически обвързани раздели и подраздели във всяка от тях. Първа глава „Туристически маркетинг“ представя същността на туризма и туристическия маркетинг. Освен че

описва много добре основните характеристики на туризма като специфична стопанска дейност, Христина Славова обръща внимание на психологическите му характеристики, които са в основата на туристическата активност на хората, а именно необходимостта им да пътуват, да изучават, да разнообразяват живота си. Пряко свързани с психологическите характеристики на туризма са мотивациите на хората да предприемат туристически пътувания. Мотивациите са точно дефинирани и показват същинските двигателни механизми в туристическото поведение на хората. Същността на туризма, включваща както стопанските му аспекти, така и психологическите характеристики на участниците в него, е разкрита в детайли чрез логически издържаната и самодостатъчна класификация на видовете туризъм. Докторантката привежда класификация на туризма, използваща 17 класификационни критерия, чрез които се обособяват над 50 вида туризъм и туристически услуги. Чрез аналогична логическа схема е разкрита същността на основните понятия в дисертационното изследване – туристически маркетинг и маркетингови комуникации в туризма. Наред с изясняването на смисловото съдържание на тези понятия авторката дава класификации на видовете маркетинг в туризма, формулира целите и задачите им, разглежда взаимовръзките им с видовете туристически продукти и др. Специални раздели са посветени на проблемите, свързани със сегментиране на туристическия пазар и дестинацията като ключов фактор в маркетинг-комуникацията. Особено пълно и многоаспектно е разгледан проблемът за дестинацията като търговска марка (бренд). Посочени и добре характеризирани са етапите при разработката на дестинацията като бренд. Изтъкнати са същностните ѝ характеристики. Подробно са разгледани проблемите, свързани с управлението и маркетинга на дестинацията, като са дадени конкретни примери, разкриващи важните аспекти на тези процеси. Анализите на пазарната среда в туризма са обобщени в прегледни таблици с голяма информационна плътност. В отделен раздел са анализирани формите на маркетинговите комуникации в туризма, като рекламата, пиара, директният маркетинг и личните продажби. Разгледани са големите възможности на интернет и новите информационни технологии като инструменти и среда за маркетинговите комуникации в туризма. Изтъкнати са специфичните възможности на социалните мрежи Facebook, Twitter, Linked-in, Google+ и др. за маркетинговите комуникации в туризма. Много интересно е разработен проблемът за прагматиката на комуникацията в дигиталния туристически маркетинг. Докторантката е обосновала необходимостта да се отчитат някои важни аспекти на туризма, когато се разработват стратегиите за комуникация в дигиталния туристически маркетинг. На първо място тя изтъква важноста да се познават типовете турист, затова привежда класификацията им, а именно: организиран масов турист, индивидуален масов турист, изследовател, пътешественик. Христина Славова обосновава както теоретично, така и чрез примери от практиката необходимостта дигиталната комуникация да съответства на специфичните характеристики на видовете туристи. Задълбочените, теоретично аргументираните и онагледени с примери от практиката анализи на туризма и туристическия маркетинг в първа глава завършват с обобщения и изводи в контекста на

дестинация България. Тъкмо в този контекст докторантката е успяла да покаже туризма като многопластова индустрия, в която въпреки наличието на природни блага и дадености човешкият фактор е водещ за успешното ѝ развитие.

Семиотичните аспекти на маркетинговите комуникации в туризма са задълбочено изследвани във втора глава „Семиотичен анализ на туристическа реклама“. Описаното в тази глава изследване показва отличната подготовка на авторката по семиотика. Христина Славова не само познава понятийния апарат на семиотиката и основните постановки в тази наука, но и умело ги прилага при анализа на туристическите реклами и на всякакви видове маркетингови комуникации в туризма. Според Славова рекламата с „високо качество“ е тази реклама, която има подходяща структура, адекватен апел, креативност и много семиотика. (с. 81). „Семиотика, защото от когнитивна гледна точка колкото един обект е по-силно семиотизиран, толкова и влиянието му върху перцепцията е в по-голяма степен. От това следва, че за да влияе на „бъдещите туристи“, рекламата на туристическия продукт трябва да е „семиотично издържана“ по правилата на тази наука.“ (с. 81). Постановката на докторантката за мястото на семиотиката в туристическата реклама е убедителна и напълно обоснована. Във всички семиотични анализи на туристически реклами, представени в тази глава, е приложена тази постановка. От прегледа на литературата, посветена на семиотиката и нейните приложения, тя извежда над 10 сфери на приложения, като семиотика на културата, семиотика на мултимедийната комуникация, семиотика на психоанализата, семиотика на правото и др. Тази универсалност на семиотичния подход го прави приложим и в маркетинговите комуникации в туризма. Според докторантката „маркетинговите комуникации в областта на туризма трябва да имат предвид семиотичните аспекти и норми, за да гарантират своята ефективност.“ (с. 83). Сред основните семиотични понятия, които тя взема пред вид при семиотичния анализ на туристическите реклами, са понятията „код“, „кодиране“, „декодиране“ и съответните им видове. Тя показва примери на реклами, в които кодирането и декодирането носят водещите рекламни апели. За да ги прилага целенасочено както в общ план, така и в по-специфичен аспект при анализа, тя прави подробна, логически издържана класификация на кодовете в съответствие с различни семантични, културни, социални и др. критерии. Направената по този начин класификация е богата, многоаспектна и съдържателна. Тя наистина е много подходяща за семиотичен анализ на рекламите в туристическите маркетингови комуникации. Освен видовете кодове в анализа на туристическите реклами докторантката прилага парадигмите и синтагмите. Тя прави много сполучлив анализ на осем реклами с изпъкващи парадигми на предмети, обекти, хора, които са обект на рекламата. Няколко бранда и реклами са анализирани от гледна точка на алфаветиката и по-специално на инвариантни и вариантни изображения. След като въвежда понятията за знаци и знакови системи и разглежда видовете знаци, като символи, икони, индекси, Славова прави семиотичен анализ на множество туристически реклами, в които са използвани различните видове знаци. Много сполучливо са

подбрани и анализирани седем туристически реклами, изградени само със символни знаци. Като пример за приложението на иконични знаци докторантката е подбрала други четири реклами, в които иконичният знак изобразява свойствата на своя денотат. Направени са интересни семиотични анализи на реклами, в които е използвана знаковата система на човешкото тяло – жестове, телесни пози и др. Доста пълно е разгледана вестемната знакова система и приложението ѝ в рекламите за туристически дестинации. Направен е семантичен, денотативен и конотативен анализ на 17 рекламни изображения, изградени чрез вестемни знаци. Интересни са семиотичните анализи на реклами, построени върху декоремната и хроматемната знакова система. Авторката е разгледала и знаковите системи на туристическия бранд, като прави подробен семиотичен анализ на логото на различни туристически дестинации. В случая тя е представила характерният схематичен модел на дестинационното лого, който включва символни знаци, иконични знаци, инексални знаци и цвета като знак. Този модел е използван за критичен анализ на логото на различни туристически дестинации, като логото на дестинация България, дестинация Гърция, дестинация Румъния, дестинация Турция и др. Напълно основателно докторантката отделя специално внимание на денотативните и конотативните аспекти на знаците, които се използват в туристическите реклами. Особено голямо значение за ефективността на рекламните послания имат конотативните аспекти. Чрез тях се създават положителни или отрицателни нагласи към туристически обекти или туристически дестинации като цяло. Христина Славова е дала примери на реклами, които комуникират както положителни, така и отрицателни конотации. Разгледала е още реклами с отрицателни конотации, които са създадени специално да провокират интереса на потребителите на туристически услуги. Оказва се, че и този вид рекламни послания продават туристически услуги. Затова се използват в туристическия маркетинг. Докторантката изследва ролята и мястото на интертекстуалността и контекста в рекламната. Тя разглежда контекста като „композиране“ на знаците спрямо заобикалящата ги комуникативна среда. Примерите за интертекстуалност в рекламните изображения са много сполучливи. Прагматиката и интерпретациите в рекламите са добре илюстрирани с реклами и рекламни клипове за туристическата дестинация Швейцария, които са интерпретирани точно в рамките на тази семиотична конструкция. Както по обем и дълбочина, така и по концептуална съдържателност и многоаспектност на анализа изследванията, представени във втора глава „Семиотичен анализ на туристическа реклама“, са изпълнени на високо професионално равнище и съдържат ценни приноси към проблемите, свързани със семиотиката на туристическата реклама.

В трета глава „Наратив“ докторантката разработва с аналогична дълбочина и съдържателност ролята и мястото на наратива в маркетинговите комуникации в туризма. В началото на главата тя представя основните понятия и постановки на общата теория за наратива. Тя приема като отправни точки трактовката на Ролан Барт за концептуализирането на наратива в сферата на мита и митологемата като първични реализации на разказа, от една страна, и теорията на Карл Юнг, според която в

основата на мита е заложена структурата на архетипите, от друга страна. Към теориите за наратива тя основателно отнася и теорията на Владимир Пропп за ритуалността по отношение на приказната структура. Анализирайки руски народни приказки, Пропп доразвива теорията за ритуалността, като извлича наративен конструкт от постоянно повтарящи се елементи в структурата. В рамките на тези теоретични постановки тя разглежда световните мономитове в туризма, които се прилагат в маркетинговите комуникации. Пътуването с цел туризъм наистина „може да бъде представено в дискурса на теорията за мономита и наратива като цяло. Основният конструкт – движението на героя се запазва с малки формални промени в съдържанието на функциите.“ (с. 239). „Началото и края на туристическото пътуване съвпадат с тръгването от дома и прибирането обратно в него.“ (с. 239). Христина Славова обвързва тези теории и модели с поведението на туриста. Тя основателно приема, че „представянето на туриста като герой от наратив би било много благодатно за маркетинга и неговите комуникации.“ (с. 240). В този смисъл според докторантката е уместно дестинацията „да бъде въведена като елемент на наратива и негов основен топос, в който ще бъде „поставен“ героят.“ (с. 240). По-нататък тя разглежда дестинациите в света от гледна точка на „историите“, които те разказват на своите посетители. Много подробно е разгледала Балканския наратив в туризма. Пътешествието на героя в балканските страни и по-специално в България може да се изпълни с много познания за митове и реалности в тази дестинация. Повечето от разказаните истории са уникални, като фестивала на розите и избор на кралица на розите, българското кисело мляко и българската кухня като цяло, „златното откритие“ – най-старото златно съкровище, открито до Варна, „Българските изобретатели“ – Джон Атанасов, откривателят на компютъра, „Баба Марта“ и размяна на мартеници на първи март и др., разкази за митовете, свързани с кукерските фестивали, нестинарството и др. Докторантката вплита „балканско“ съдържание и на отделните елементи в пътешествието на героя – заминаването, инициацията и завръщането. Всеки един елемент е разчленен на допълнителни събития. Например при инициацията допълнителни събития са: пътят на изпитанията, срещата с дарителя, изпитание от дарителя, реагирането на героя, получаване на вълшебното средство, срещата с богинята и др. Всички компоненти на наратива са илюстрирани с реални примери и творчески интенции на докторантката, която дава креативни идеи за маркетингови комуникации, включващи наративи за туристи-герои на пътешествия. Тези идеи могат да се реализират пълноценно в рекламни клипове за България.

Авторефератът предава точно и вярно съдържанието на дисертацията. Справката за приносите отразява реалните научни и научно-приложни постижения в дисертационното изследване.

Дисертацията на Христина Славова е задълбочено интердисциплинно изследване за туризма и неговото рекламиране чрез съвременни маркетингови комуникации, осъществени с богатите инструменти на семиотиката и наратива.

Докторантката е направила семиотичен анализ на повече от 250 туристически реклами и рекламни клипове. Освен това е предложила множество оригинални идеи, които могат да се реализират в рекламните комуникации в туристическия маркетинг за дестинация „Балкани“ и по-специално за дестинация „България“. Въз основа на положителните си оценки за качествата на дисертационния труд, за методологическата подготовка и творческите способности на докторантката предлагам ДА СЕ ДАДЕ на Христина Славова образователната и научна степен ДОКТОР по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата). Призовавам и останалите членове на научното жури да гласуват за това предложение.

София, 8 юни 2017 г.

Подпис:

/Проф. Енчо Герганов, д-р/