

СТАНОВИЩЕ

от професор дфн Христо Кафтанджиев

за дисертация на госпожа Христина Славова на тема „Маркетингови комуникации на туристически услуги – семиотични и наративни аспекти”

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата) към катедра „Комуникация и връзки с обществеността”

Госпожа Христина Славова моя докторантка, зачислена на редовна аспирантура. Тя има всичките качества за придобиване на степента „доктор” – познава много добре научната материя, работи много съвестно, мисли независимо и аналитично и е силно мотивирана.

Дисертационният труд се състои от 314 печатни страници (около 246 стр. по БДС). Научните книги и научните статии са 189 на брой – от които 68 на български и руски език и 121 на английски, френски и румънски език. В дисертацията има и 7 таблици, 2 графики и 280 изображения.

В това отношение дисертацията отговаря на стандартите за такова научно съчинение.

Христина е публикувала и следните научни статии:

- Славова, Христина. „Славянските култури и българският туристически пазар“, сп. „Славянски глас“. Годишник на Славянското дружество в България, бр.3, София, 2015

- Славова, Христина. „Туристът с хиляди лица“. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 11.12.2016.
- Славова, Христина. „Прагматика на комуникацията в дигиталния туристически маркетинг“. е-списание „Проблеми на постмодерността“, том 6, бр.3, 2016, с. 233 - 243
- Славова, Христина. „Мърчандайзинг на туристически услуги – иновативни аспекти“ в онлайн сборник от XVIII Лятна школа по Пъблик Рилейшънс, Нов български университет, София, 2016 (под печат)

И в това отношение Христина е изпълнила всичките научни изисквания. Публикациите са повече от изискваните.

Трудът е развит в увод и 4 глави.

В уводната част на дисертационния труд са описани темата, методите и актуалната значимост на труда. Изведени и представени са целта, предметът и обектът на изследване в съответствие с формулираната изследователска теза. Представени са спецификите на изследователските задачи, както и ограниченията, които се налагат във връзка с тях.

Набелязани са методите на изследване и е определена структурата на дисертационния труд.

В първата глава са анализирани някои от най-важните неща, свързани с Туристически маркетинг, а именно - същност на туризма, същност на маркетинга - определение за маркетинг, същност на туристическия маркетинг, цели и задачи на туристическия маркетинг, маркетинг микс в туристическата комуникация, характеристика на туристическия продукт, сегментиране на туристическия пазар, дестинацията като ключов фактор в маркетинг-комуникацията, превръщането на дестинацията в търговска марка (brand), управление и маркетинг на дестинацията, маркетингови комуникации в туризма - реклама в туризма, пиар в

туризма, директен маркетинг и лични продажби, туристическият маркетинг в интернет - маркетинг чрез уеб сайтове, социалните мрежи и туристическият маркетинг, маркетинг чрез новите мобилни технологии, прагматика на комуникацията в дигиталния туристически маркетинг, класификация на туристите, измерване на ефективност, турист vs. пътешественик и общи изводи в контекста на дестинация България.

От изложеното личи, че Христина познава сериозно тези научни теории, мисли критично и е в състояние да направи научни приноси.

Във втората глава туристическата реклама е изследвана от семиотична гледна точка. Основно са анализирани следните феномени – кодове - кодиране и декодиране, класификация на кодовете, парадигми и синтагми в рекламата на туристически услуги, алфабетика - инвариант и вариант, знаци и знакови системи, знакова система на туристическия бранд, семантика - език и реч и тяхното взаимодействие в рекламната комуникация, означавано и означаващо, стойност на знака, сема/семема-семантично поле, денотации и конотации, синхрония и диахрония, тропи, синтактика – контекст, композиция, кадър и монтаж, прагматика и интерпретации, „Прагматична“ Швейцария, френска (Air) интерпретация, интертекстуалност - интертекстуалност на ниво литературни произведения, интертекстуалност на ниво произведения на изкуството и др.

И тук докторантката демонстрира, че познава отлично материята, че мисли критично и, че може да прави сериозни семиотични анализи.

Третата глава е посветена на наратива. Анализирани са следните феномени - световните мономитове в туризма, балканският наратив в туризма, пътуването на героя, заминаването - приканването към пътешествие, отказ от приканването, свръхестествена помощ, заминаването, „В търбуха на кита“, инициацията, завръщането - отказът да се завърне, вълшебното бягство, спасението, преминаването в реалния свят, господар на два свята и сватбата

Хубаво впечатление прави фактът, че Христина е анализирала и приложила в туристическите маркетингови комуникации наративната теория.

В четвъртата част са анализирани от семиотична и от наративна гледна точка мърчъндайзинговите маркетингови комуникации в туризма.

Изследваният пример е офис пространството на туристическа агенция, занимаваща се основно с входящ туризъм в България и позиционирана на пазара повече от 20 г. (В скоби бих искал да отбележа, че става дума за туристическия офис на майката на Христина, като идеята за това беше моя.)

В анализа има и интеркултурни елементи – за тъй наречената психология на „скидката“. Причината е, че Христина работи много активно с руски туристи.

И в тази глава научните анализи са задълбочени и отговарят на съответните научни стандарти.

Според мен основните приноси в дисертацията са следните:

- Класифицирането на рекламните изображения в сферата на туристическите услуги в две парадигми. Първата следва стандартния конструкт като изображението е създадено според правилата на рекламната комуникация и позиционирано като такова. Във втората парадигма могат да бъдат поместени всички изображения, достигащи до потребителя с цел той да придобие по-висока информираност за мястото, което ще посети. По този начин се създава *метареклама* на даден обект, част от туристическата сфера.
- Прагматика на комуникацията в дигиталния туристически маркетинг чрез определяне на онлайн търсенията на потребителските групи, предприемащи туристическо пътуване, на база на Класификация на туристите, създадена от Е. Коен.

- Изграждане на практико-приложен наративен конструкт „Балкани“ в туристическите комуникации, на база синергичен модел между теориите на Христо Кафтанджиев, Владимир Проп, Джоузеф Кембъл и Е. Брунер.
- Практическо приложение на семотичната и наративната теория в сферата на мърчандайзинга на туристически услуги, посредством нестандартни похвати за тълкуване на офис пространството и знаците в него.

Поради всички тези причини без никакво колебание ще гласувам да се присъди на госпожа Христина Славова образователната и научна степен „доктор“ и се надявам, че и останалите колеги от уважаемата Комисия ще постъпят по същия начин.

София,

03.06.2017

Подпис,



проф. дфн Христо Кафтанджиев