

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Венцеслав Ал. Бондиков
катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“
при ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски“
относно материалите, представени за присъждане на ОНС „доктор“
по професионално направление 3. 5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – семиотика на рекламата),
на Христина Янчева Славова
докторант в катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“
при ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски“

Общо описание на представените материали

Кандидатката Христина Славова е представила следните материали:

- Дисертационен труд на тема: „Маркетингови комуникации на туристически услуги – семиотични и наративни аспекти“;
- Автореферат на дисертационен труд с обем 47 страници;
- Публикации – четири броя, които са изцяло в областта на проблематиката на дисертацията.

Обща оценка на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е в обем на 314 страници. Библиографията съдържа 189 източника, от които 68 са на български и руски език, а 121 на английски, френски и румънски език. Използвани са 7 таблици, 2 графики и 280 фигури (изображения).

В структурно отношение трудът се състои от четири глави, увод, заключение и библиография.

От съдържателна гледна точка представеният за рецензия дисертационен труд отговаря на тематиката и спецификата на професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“. Актуалността на разработената тема е безспорна и притежава достатъчна практическа значимост.

Оценка на личния принос на кандидата

Дисертационният труд е посветен на маркетинговите комуникации в сферата на туристическите услуги. Този проблем е изключително интересен и актуален. Туризмът като сектор на световната икономика

генерира огромни печалби. По данни на Eurostat, към 2012 година 10% от всички предприятия в нефинансовия сектор на европейската икономика са част от туристическата индустрия. В тези предприятия работят над 12 милиона души. Това са приблизително 22% от заетите в сектора на услугите. Туризмът, от една страна, е печеливш бизнес, но от друга е инструмент за изграждане на имидж на дадената страна. Как стои този въпрос в нашата страна? В България беше приета Стратегия за устойчиво развитие на туризма за периода 2014-2030 година. Тя систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите и дейностите, чиято реализация води до утвърждаване на устойчиви схеми за развитие и управление на туристическите дейности. От тази гледна точка актуалността и значимостта на разработената тема е безспорна.

В увода на предложената разработка доста подробно е обоснована актуалността на разработения проблем. Много точно е дефинирана целта, която е насочена към разглеждането на актуалните модели на комуникации в сферата на туристическите услуги, както към предлагането на нови такива, обосновани от настоящите тенденции на развитие. Това огромно поле на възможности за анализ изисква налагането на определени ограничаващи условия, чрез които Христина Славова е намерила своята ниша за изследване. На вътрешната защита отправих забележка, че освен целта и ограничаващите условия, трябва да бъдат формулирани още теза, задачи, методи, обект и предмет на изследването. Те са дефинирани в автореферата, но не знам поради какви причини, не са сложени и в основния труд, който се рецензира.

Първата глава, озаглавена „Туристически маркетинг“, разглежда основно два ключови проблема, а именно туризма и маркетинга и в частност маркетинговите комуникации в него. Първият проблем, който е обект на разглеждане, се занимава с това, какво представлява туризмът в неговите съвременни измерения. Анализирани са различни дефиниции и характеристики, които го определят като специфична социална дейност. Трябва да бъде отбелязан и стремежът на докторантката да разглежда туризма и от друга гледна точка – като психологическа характеристика на личността, т.е. потребността на човека да пътува, да се разнообразява, да опознава други държави и култури. Не трябва да се забравя, че туризмът се влияе силно от политическите и икономическите процеси в дадената страна или регион. Именно тези фактори на зависимости анализира

Христина Славова, когато разглежда тези процеси в страните от Черноморския регион и отражението върху туризма в нашата страна.

Вторият основен проблем, който се анализира в тази глава е същност, характеристики, особености и видове на туристическия маркетинг. Специално внимание е отделено на характеристиките на туристическия продукт. Много подробно и задълбочено са разгледани мненията на различните автори и съществуващите концепции по въпроса. Не трябва да се забравя, че туристическият продукт е преди всичко услуга и като такава притежава своите характеристики. Като има предвид тази особеност, докторантката извежда на преден план съществената специфика на туристическия продукт, а именно, че той не се отнася към материалната образност, защото той няма такава. Туристическият продукт представлява съвкупност от услуги, генерирани и приложени с оглед на потребителските нужди.

Разглеждането на този проблем завършва с анализ на сегментирането на туристическия пазар по различни критерии. Отбелязва се, че в туризма като специфичен сектор от сферата на услугите, потребителите не са хомогенна група, която търси един и същи продукт, има едни и същи очаквания или търси една и съща полза.

Ключов момент при разглеждането на особеностите на туристическата комуникация е дестинацията, и по-специално процесът на превръщането ѝ в търговска марка. На теоретично равнище са анализирани понятия като „образ“ и „идентичност“, както и връзката между „търговска марка“ и „дестинация“. Специално внимание е обърнато на процеса на изграждане на имиджа на търговската марка, като са разгледани неговите различни етапи и компоненти. От тук съвсем логично се извежда и „пазарната стойност“ на марката. Съвсем точно докторантката отбелязва, че при превръщането на дестинацията в марка, съществено значение има това, което я отличава от другите, което я прави единствена по рода си. Също така в този процес на трансформация не трябва да се забравят и асоциациите, които името предизвиква в хората. Цитират се емпирични изследвания по отношение на образа на дестинацията и по-специално кой компонент от образа – когнитивният или емоционалният има по-голямо влияние върху отделния турист.

В отделен параграф са анализирани различните форми на маркетинговите комуникации в туризма, а именно: реклама, връзки с обществеността, директен маркетинг и лични продажби.

Специално внимание се отделя на възможностите на Интернет и социалните мрежи за маркетинговите комуникации в туризма. Използването на Интернет в туристическия бизнес носи не само ползи, но и създава проблеми. Един такъв проблем е, например, появата на сайтове и платформи от типа на Booking.com, които създават пряка връзка между хотели и клиенти, като игнорират ролята на туроператорите. Този тематичен кръг от проблеми завършва с разработката на приложението на маркетинга чрез новите мобилни технологии.

Като цяло, тази първа теоретична глава, акцентираща на въпроса за същността на туризма, характеристиките на туристическия продукт и неговата реализация чрез маркетинговите комуникации, е развита много добре. Докторантката показва задълбочени познания и аргументира своите позиции.

Във втора глава „Семиотичен анализ на туристическата реклама“ обект на изследването е туристическата реклама, разгледана от семиотична гледна точка. Анализът започва с изясняването на самото понятие „семиотика“ и понятийния апарат, с който по-нататък авторката ще борави. Според Христина Славова рекламата в туризма се отличава в значителна степен от рекламата в другите сфери. Особеност е, че този вид реклама трябва да конотира. Потребителят не търси в нея конкретика, тя комуникира на базата на внушения, чрез реализиране на конкретни знаци. (стр. 82) Именно като такива знаци докторантката на първо място разглежда кодовете и съответно кодирането и декодирането. При анализирането на този проблем съвсем точно се отбелязва, че рекламите на туристическите услуги избягват да използват висока степен на кодираност на изображенията и текстовете, като причината за това се корени в естеството на услугата, която се предлага. Маркетинговите комуникации в туризма използват лесно разпознаваеми кодове и кодови системи, което дава възможност на потребителя на услугата лесно да може да „разчете“ посланието, което му се изпраща.

Авторката използва богат набор от различни реклами, за да илюстрира този процес на кодиране и декодиране. Анализът на кодовете продължава с разработването на една класификация, осъществена на базата на различни

критерии. Като използва класификацията на знаците на Ч. Пърс – символи, икони и индекси, Хр. Славова съобразно тях прави много задълбочен и интересен семиотичен преглед на различните туристически реклами. Не мога да не отбележа, че за целта са използвани седем реклами със символни знаци, четири реклами с иконични знаци и са анализирани различните разновидности на индексалните знаци, например, знакова система на тялото (използвани са три реклами), вестемна знакова система (използвани са 17 реклами), хроматемна знакова система (използвани са 2 реклами), декоремна знакова система (използвани са 4 реклами). Направени са също така и много интересни семиотични анализи на реклами, в които са използвани знаците на пространството, разстоянията между тях и знакова система на архитектурата.

Интерес представлява направеният сравнителен семиотичен анализ на логото на различни дестинации на базата на: символни знаци, иконични знаци, индексални знаци и цвета като знак.

Особено внимание авторката отделя на опозицията денотация/конотация, като ключово значение в рекламата на туристическите услуги има конотацията. Влиянието на положителните и отрицателните конотации е илюстрирано с много богат рекламен материал.

В третия семиотичен дял на семантиката – синтактиката, докторантката анализира влиянието на контекста, композицията, кадъра и монтажа. За целта са използвани голям набор от реклами.

Въпросите за прагматиката и интерпретациите са разработени като са използвани реклами и рекламни клипове, отразяващи „Прагматична“ Швейцария и компанията „Air France“.

Като цяло тази втора глава се отличава със своята дълбочина и многоаспектност на анализа, като докторантката демонстрира достатъчно познание в областта на семиотиката и аналитични възможности.

В третата глава, озаглавена „Наратив“, се разглежда използването на наратива при рекламните комуникации в туризма. При изясняването на наратива се използват теориите на Ролан Барт, Владимир Пропп и Дж. Кембъл. Основната цел тук е на базата на теоретични постановки на тези автори да се разгледат световните мономитове в туризма. Интересна е идеята на авторката пътуването с цел туризъм да бъде представено в дискурса на теорията за мономита и наратива като цяло. Според нея

основният конструкт – движението на героя се запазва с малки формални промени в съдържанието на функциите. В туристическото пътуване героят обаче не се бори с митически същества и не пътува из вълшебния свят. Но началото и краят съвпадат с тръгването от дома и прибирането обратно в него. Интерес представлява да бъде прочетен балканският наратив в туризма и по специално за дестинацията България. Разказаните истории са свързани с миналото на България, но представляват несъмнен интерес за туристите. Тези наративи са анализирани през призмата на трите основни етапа, формулирани от Кембъл. Тази част предизвиква несъмнен интерес и открива огромни възможности пред рекламистите за представянето на различни туристически дестинации в България.

Четвъртата глава „Мърчандайзинг на туристическите услуги – иновативни аспекти“ е семиотично-нاراتивен анализ на офисното пространство в мърчандайзинг комуникацията.

Христина Славова е дефинирала 4 научни приноса. Приемам така формулираните приноси, но все пак искам да открия един от тях, който според мен има водещо значение, а именно: „Изграждане на практико-приложен наративен конструкт „Балкани“ в туристическите комуникации, на база на синергичен модел между теориите на Вл. Проп, Дж. Кембъл и Е. Брунер.“

Критични бележки

Като цяло критичните бележки по същество, които отправих по време на вътрешната защита, са отразени. И все пак искам отново да подчертая, че:

1. На вътрешната защита отправих забележка, че освен целта и ограничаващите условия, трябва да бъдат формулирани теза, задачи, методи, обект и предмет на изследването. Те са дефинирани в автореферата, но не зная поради какви причини не са изложени и в дисертационния труд, върху който основно се прави рецензията. Тази бележка се отнася и за приносите.

Заключение:

Като имам предвид актуалния характер на избраната тема, извършената огромна изследователска работа, задълбочените познания по

проблема, показаните възможности за анализ, както и изведените научни приноси, давам положителна оценка на дисертационния труд и препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на Христина Славова, докторант в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама” на ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски”, по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата).

08.06. 2017 г.

Член на научното жури:

/проф. д-р Венцеслав Бондигов/