

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Юлиана Иванова Чакърова –
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“,
Катедра по руска филология

на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“
в област на висше образование **2. Хуманитарни науки**
професионално направление **2.1. Филология**
докторска програма **Славянски езици (Лексикология на съвременния руски език)**

Автор: **Боряна Тенчева Тенчева**

Тема: „**Фразеологизмите в рекламните текстове (върху материал от руски език в съпоставка с български и немски език)**“

Научен ръководител: **проф. д-р Стефка Иванова Георгиева (последна месторабота – ПУ „Паисий Хилендарски“)**

1. **Общо представяне на процедурата и докторанта**

Със заповед № Р33-1915 от 17.05.2017 г. на Ректора на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ (ПУ) съм определена за член на научното жури за осигуряване на процедура за защита на дисертационен труд на тема *Фразеологизмите в рекламните текстове (върху материал от руски език в съпоставка с български и немски език)* за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в област на висше образование **2. Хуманитарни науки, професионално направление 2.1. Филология, докторска програма Славянски езици (Лексикология на съвременния руски език).**

Автор на дисертационния труд е **Боряна Тенчева Тенчева** – докторант от редовна форма на обучение към Катедрата по руска филология с научен ръководител проф. д-р Стефка Иванова Георгиева.

Представеният от докторанта комплект материали на хартиен носител **е в съответствие** с Чл. 36 (1) от Правилника за развитие на академичния състав на ПУ и включва необходимите за провеждане на процедурата документи:

- молба до Ректора на ПУ за разкриване на процедурата за защита на дисертационния труд;
- автобиография в европейски формат;
- нотариално заверено копие от диплома за висше образование (ОКС „магистър“);
- заповед за записване в докторантура;
- заповед за провеждане на изпит по специалността, заедно с протокол за издържан изпит;
- заповед за отчисляване;
- заповед за разширяване на състава на катедрения съвет за предварително обсъждане на дисертационния труд;
- протокол от разширения КС по повод на предварителното обсъждане;
- автореферат;
- списък на научните публикации по темата на дисертацията (общо 10, от които едната под печат);
- копия на научните публикации;
- декларация за оригиналност и достоверност на приложените документи;
- справка за спазване на специфичните изисквания на Филологическия факултет.

2. Кратки биографични данни за докторанта

Боряна Тенчева притежава бакалавърска степен по специалност „Руски език и западен език“ от 2007 г. и магистърска степен по специалност „Превод и интеркултурна комуникация“ (немски и руски език) от 2010 г. от Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, завършени с отличен успех. През периода април – юни 2005 г. е учила в Техническия университет в Дрезден по програма Socrates – Erasmus, а от октомври 2006 г. до февруари 2007 г. е била стипендиант на DAAD по славистика и германистика в същия университет. Както е известно, обучението в езикова среда играе незаменима роля за развитието на чуждоезиковата компетентност. Боряна Тенчева започва разработката на дисертационния си труд като редовен докторант към Катедрата по руска филология в ПУ с научен ръководител проф. д-р Стефка Иванова Георгиева през периода от 1 април 2011 г. до 1 април 2014 г. Отчислена е с право на защита въз основа на Заповед № РЗЗ-1419 от 14.04.2014 г. От 2011 г. работи като хоноруван асистент по практически руски език, практически немски език и странознание (немски) в ПУ „Паисий Хилендарски“, което има съществено значение за развитието ѝ като специалист.

3. Актуалност на тематиката и целесъобразност на поставените цели и задачи

Тематиката на дисертационния труд безспорно е актуална поради факта, че телевизионната реклама се е превърнала в неотделим елемент от ежедневието на живеещия до голяма степен във виртуалното, а не в реалното пространство „хипермодерен“ (ако използваме термина на Ж. Липовецки) човек, манипулирайки начина му на мислене, задавайки моделите на поведение. Това всеобхватно присъствие на рекламата предизвиква и значителния интерес към рекламния дискурс в контекста на различни науки, включително на лингвистиката. В същото време липсват достатъчно пълни компаративни лингвистични изследвания в тази област изобщо и по-конкретно – проучвания върху употребата на фразеологични единици (ФЕ) в тях. В този смисъл е значима и конкретната цел на дисертацията, и логично обвързаните с нея задачи, при решаването на които се предлагат работещи класификации, включва се актуален комуникативно-прагматичен аспект на изследване, извеждат се забелязаните тенденции в рекламните стратегии, което би представлявало интерес и за езиковедите, и за рекламистите.

4. Познаване на проблема

Дисертационният труд несъмнено свидетелства за задълбочено познаване на теоретичния материал от трите лингвистични школи (руската, българската и немската), необходим за целите на изследването, което позволява и творческата му интерпретация. Авторката умело се е ориентирала в този – както тя го нарича – „терминологичен безпорядък“ и „фразеологичен хаос“ и е организираща разнопосочните мнения за видовете устойчиви словосъчетания, термините за означаването им и границите на фразеологията, като сред многобройните гледни точки успешно е открила основания, които да аргументират избора ѝ на толкова широк периметър на изследване (това е било не само необходимо, но и задължително поради малкия брой същински фразеологизми, открити в рекламните текстове: пропорцията между броя на анализирания реклами и откритите в тях фразеологизми дори при тези широки граници е почти 10:1). Детайлните класификации с многобройни примери в отделните групи потвърждават факта, че дисертантката владее добре и емпиричния материал, с който работи, като е успяла да вникне добре в рекламните послания при различните трансформации и обигравания в тях, открила е препратки към устойчиви изрази, умело е експлицирала релацията между рекламни текстове, визуални ефекти и лежащи в основата им фраземи.

5. Методика на изследването

Дисертантката посочва богата палитра от използвани научноизследователски методи. Методите на традиционната структурна лингвистика – структурно-системен, семасиологичен, съпоставителен, дистрибутивен, статистически, съвсем разбираемо са основни с оглед на целите на изследването („системен анализ на употребените фразеологизми, чрез който да се набележат основните тенденции при използването им в рекламата“, с. 4) и със задачите (с. 5 – 6), имащи отношение към класификацията, структурно-семантичния потенциал и механизмите за трансформация, фреквентността и т.н. Посочените концептуален анализ и когнитивно-етимологичен метод са използвани само частично, а ономасиологичният метод / подход тук е трудно да бъде открит. Очевидно е също, че не е използван и посоченият функционално-семантичен подход (който в езикознанието обикновено се асоциира с функционално-семантичната граматика на А. В. Бондарко) – по-нататък в текста става ясно, че се има предвид семантично-функционалният принцип на класификация.

6. Характеристика и оценка на дисертационния труд

Дисертацията на Боряна Тенчева предлага задълбочен анализ на ФЕ в телевизионни реклами на руски, български и немски, излъчвани по национални канали в над десетгодишен период (2004 – 2016 г.).

От една страна, вниманието на изследователката е насочено към таксономията на разглежданите единици (срв. в Зад. 3: „системното описание и класифициране на ФЕ в съпоставителен план“, с. 4), но – от друга, тук е включена и оптиката на някои от най-актуалните днес концептуални рамки: комуникативно-прагматичният ракурс, езиковата картина на света (създадена в рамките на немското езикознание в началото на миналия век и възродена днес с водещото участие на учените от руската школа), лингвокултурологията (оформила се като наука в руската лингвистика от последните десетилетия).

Изследването е първата дисертация от оформилата се нова тенденция в научните дирения на докторантите в Катедрата по руска филология за съпоставка между три езика, която приветствам напълно.

Дисертационният труд, разположен върху 383 страници с библиографията и четирите приложения (229 стр. аналитичен текст), има ясно и изчерпателно формулирана **цел**: „да се разкрие спецификата на фразеологизмите и тяхното функциониране в телевизионните рекламни текстове в съпоставителен план; да се представи системен анализ на употребените фразеологизми, чрез който да се набележат основните тенденции при използването им в рекламата като инструмент за езикова демагогия, като своеобразен проводник на идеи и като специфичен критерий за оценка на рекламния дискурс“ (с. 4).

В увода, в съответствие с изискванията, са изложени виждането на авторката за актуалността на разработката; обектът на проучването, свързан с поставената хипотеза за спецификата на фразеологизмите в рекламния дискурс; целта на дисертационното изследване; задачите за нейното постигане, адекватни на темата и целта (амбициозно са изведени 16 на брой задачи, свързани в логична последователност); описани са източниците на емпиричния материал (впечатляващо количество анализирани рекламни видеоклипове – 9116, приблизително еднакво разпределени между трите езика, което предполага баланс при наблюденията и изводите; в тях са регистрирани 975 фразеологични единици, сред които за 147 са фиксирани трансформации при употребата).

Първа глава („Теоретични основи на изследването“) започва с раздел, излагащ някои умело открити идеи и схващания от философски характер, през призмата на които може да се разглежда механизмът на действие на рекламата – от Платоновата пещера през Теорията за

смешното на А. Шопенхауер до хипермодерните времена в интерпретацията на Ж. Липовецки. Във връзка с последния ракурс тук биха намерили точно мястото си блестящо очертаният образ на индивида и неговото психическо състояние в консуматорското общество – на субекта от втори род *homo sapiens* (sic!), или *орануса* в *Generation II* на В. Пелевин.

Останалата част от главата – раздели 2 и 3, са посветени на лингвистичните възгледи за фразеологизмите като устойчиви единици и на класификацията им. Направен е обстоен преглед на различни, често противоречащи си гледни точки в трите езиковедски школи – руската, българската и немската. Сред тях по отношение на границите на фразеологията най-близо до съвременното разбиране за категориите в лингвистиката (а и не само там) са схващанията, според които „фразеологичният фонд се състои от (фразеологично) ядро и периферия, включваща спорни или гранични по характера си словосъчетания“ (Зидарова 2009: 270). Както е показано в дисертацията, привърженици на широкото разбиране за фразеологизъм има във всяка една от трите школи: в руската школа подобно мнение споделят Д. Н. Шмельов, А. Н. Баранов и Д. О. Доброволски, В. Н. Телия и др., а в немската – В. Флайшер, Х. Бургер и др. Естествено е с оглед на целта на изследването – за неговата пълнота, при това в съпоставителен план, авторката да приеме **възможно най-широкото разбиране за понятието фразеологизъм**, което включва на функционален принцип и гранични случаи (друг е въпросът доколко удачен е изборът точно на този термин с оглед както на неговата многозначност, така и на неговата обвързаност с тясното разбиране за границите на фразеологията). Така в полето на внимание попадат и колокациите (тяхното отнасяне към фразеологизмите съвсем не е еднозначно или безспорно, особено в западната наука), и фразеосхемите, и устойчивите лексикални комплекси с ниска идиоматичност, намиращи се на границата със свободните словосъчетания, и прецедентните текстове. Впечатляващо е наистина колко единици са намерили място в изследването, при положение че самата авторка твърди: „В преобладаващия брой телевизионни клипове рекламните внушения се постигат чрез различни екстралингвистични и интралингвистични средства, в чийто състав не влизат устойчиви словосъчетания“ (с. 65), подобно твърдение е изказано и на с. 83 – всичко това предполага умело изработване и прилагане на непротиворечащи си и непротиворечащи на науката критерии за отбор. В търсене на стабилна теоретична база в тази глава изчерпателно са представени и категориалните признаци на разглежданите единици – идиоматичност, устойчивост, възпроизводимост, нееднословност и семантична цялост (облигаторни); конотативна маркираност, семантична преосмисленост на компонентите, както и модалност и синтактична завършеност при комуникативните ФЕ (факултативни), с критичен поглед към тях и изказване на собствено мнение.

На тази основа е изведен четиристепенен модел по признака *устойчивост* (допълнен с графична илюстрация), което е основополагащо при очертаването на границите на обекта и създава надеждна база за провежданата съпоставка. Тук известна непоследователност се забелязва в избраната терминология при една от групите – в текста се говори за *функционално-семантична устойчивост*, която в графиката е представена като *функционално-структурна*. Периметърът на разглежданите единици е очертан убедително и абсолютно аргументирано, като е защитено правото да се включат и елементи от периферията на фраземиката. Всички тези разсъждения предпоставят и формулировката на изчерпателна работна дефиниция на термина **фразеологизъм**, който е приет за основен в работата. В тази глава са заложили и теоретичните предпоставки за проучванията на възможностите за трансформация, представени в последната глава (вътрешната и външната валентност като предпоставка за структурно-семантични преобразувания, условността на признака *устойчивост*).

Във Втора глава („Фразеологизмите в рекламните текстове“) са разгледани функционирането на единиците в очертания дискурс, тяхната фреквентност, водещите компоненти, предложено е обобщение на основната семантика, въз основа на която може да се правят изводи за стратегията при изграждането на рекламния мегатекст (в дисертацията за целите на изследването добре е очертана трипластова структура: мегатекст – рекламен текст – микро-текст) и да се забележи **универсалност**, характерна и в трите езика. Всяка от изведените в предишната глава подгрупи е илюстрирана с примери. Направен е извод, че най-често срещани във всяка от разглежданите лингвокултурни среди са фразеологичните съчетания и фразеологичните единства (термините са по известната класификация на В. В. Виноградов). Естествено е да се очаква (и резултатите не случайно показват точно това) слабото използване на фразеологични „сраствания“ – заради високата си идиоматичност те биха имали по-ограничена аудитория, по принцип по-трудно се локализируют (а значи не са подходящи за продукти, планирани за международния пазар); освен това, както ще видим впоследствие и в работата – по-трудно се поддават и на трансформация.

В тази глава са разгледани и факторите, влияещи върху избора на езикови средства в рекламата, включително на ФЕ. Специално е подчертан важният момент за използването в рекламния текст на недескриптивни признаци на продукта вместо да се обещава характеристики, които той не притежава; обърнато е внимание на психолингвистични фактори в рекламите за деца (при които също отсъстват фразеологизми). Задълбочено е проследено експлицирането и обиграването на вътрешната форма на устойчивите единици с цел създаването на ефект. Тук много умело са уловени преплитанията на плановете в рекламата, като особено интересни са случаите, в които „употребата“ на фразеологизма се състои в „изиграването“ му, въпреки че той иначе остава невербализиран. В раздела „Комуникативно-прагматични особености на фразеологизмите в рекламите“ се разглежда интенцията за употребата им, търсеното (и постигано) въздействие върху съзнанието на реципиента.

Като база за разсъжденията тук дисертантката стъпва върху някои от положенията, представени и подробно разгледани от нея по-рано в магистърската ѝ теза „Езикът като социокултурна идентичност“ (2010).

Изборът на трите основни компонента за съпоставка (УМ, ДУША и СЪРЦЕ) в дисертацията се основава на формална статистика (фреквентност), но има своето обяснение в базовия постулат на съвременната антропоцентрична лингвистична парадигма: човекът е център на Вселената, а в основата на възприемането на околния свят и взаимодействието му с него лежи представата му за собственото си устройство, което той познава най-добре.

Трета глава („Структурно-семантичен и функционален потенциал на фразеологизмите. Прагматични аспекти и перспективи на развитие“) обстойно разглежда възможностите и видовете трансформации при ФЕ и използването на капацитета им в рекламата. Регистрирани са 147 трансформирани единици. Доразвита е набелязаната още в Глава първа (раздел 3.1.2.) идея за дискуссионния характер на един от извежданите категориални признаци на фразеологизмите – *устойчивостта*. Приведено е логичното твърдение на В. М. Мокиенко и други учени за условността на този признак, наричан още *вариативна устойчивост* (вж. Ю. А. Гвоздарьов). Именно трансформациите възкресяват изтритата образност на ФЕ, повишавайки потенциала за употребата им, тяхната експресивност и въздействие, затова е естествено вниманието на изследователите през последните години да е насочено предимно към тях, както справедливо е отбелязано в дисертацията.

Въз основа на преглед на гледните точки уместно е посочено теоретично положение за определяне на границите на „отклоненията“ – това е тъждеството на мотивиращата база (с. 220). След дефинирането на термина **трансформиран фразеологизъм** (фразеологизъм с

тъждествена на изходната или разпознаваема вътрешна форма) е предложена (включително в табличен вид) класификация на забелязаните трансформации, като подробно са разгледани три основни групи (и съответните подгрупи) с интересни примери и прецизни наблюдения: **вариация** (комбинаторна трансформация; лексикално-структурна трансформация вид I – структурна редукция, структурно разширение, структурна реконструкция със запазване на основното значение, която включва лексикална замяна или синтактична реорганизация); **модификация** (семантична трансформация; лексикално-структурна трансформация вид II – структурно разширение с промяна на семантиката, структурна реконструкция с промяна на семантиката; интрафразеологична контаминация; екстрафразеологичната контаминация е изнесена извън класификацията – в самото начало на анализа на този втори вид трансформации, но би било по-естествено да е там, където логично е мястото ѝ в предложената подредба – след интрафразеологичната като нейно противопоставяне); **езикова игра** (двойна актуализация, буквализация, текстове с анекдотичен характер, обиграване на прецедентен текст). Изведените особености и тенденции, както и съответните им графики би трябвало да са след описанието на всички групи – в момента някак странно този подраздел е след първите две групи, а включва обобщения и по отношение на третата. Известни въпроси тук буди и терминът *структурна реконструкция*, който имплицира *промяна* на структурата, а в случая съдържа като подвид замяна на една лексема с друга (при пълно *запазване* на структурата) – ср. *пальчики оближешь* → *усики оближешь* (с. 173). Освен това в лингвистиката терминът *реконструкция* е свързан предимно с друго явление – *възстановяване, извличане по езикови данни* – на историческа форма, на езиковата картина на света като цяло и др.

В тази глава са разгледани и въпросите за прилагането на езикова игра и прецедентни текстове в рекламите. Обърнато е внимание и на използването на фразеологизмите като участници в рекламната стратегия (може би формулировката „изразител на рекламната стратегия“ не е най-точната), сред разнообразните аспекти на която въз основа на анализ са посочени водещите – два от видовете на *проекционната стратегия* (по Л. В. Подорожная). Персоналната ангажираност с клиентите, за която се говори в изводите в главата, всъщност е само мнима (както ясно се вижда на други места в дисертацията) – по-скоро стратегията е търсене на начини за *демонстрация* на персонална ангажираност с цел печелене на клиенти.

Заключението представя в резюмиран вид същността на изследването и основните резултати. Изводите са направени вещо, посочен е потенциалът за използване на постигнатото. От полза тук би било да се избегнат повторенията – както в съдържателен план, така и формални (повторение на параграфи).

Библиографията съдържа (по данните на авторката) 276 заглавия на научни изследвания и 59 лексикографски източника. Би било по-информативно, ако лексикографската литература като друг тип източник е изнесена в отделен списък.

Дисертацията включва 4 приложения (едното от тях в три части), заемащи 122 страници и представляващи особена ценност. **Приложение 1** предлага в удобен табличен вид изчерпателна съпоставка на термините, използвани за назоваване на ФЕ в различните школи на трите езика, със съответните пояснения. **Приложение 2** илюстрира в графичен изглед приетата семантично-структурна класификация и също е много информативно като ориентация за мястото на всеки от видовете ФЕ. **Приложение 3** е най-пространно и включва три отделни списъка (за всеки език) със срещащите се в разглежданите реклами фраземи в контекста на съответната реклама. В **Приложение 4** виждаме по-пълнен набор примери, които илюстрират интересните наблюдения върху съотношението между прецедентните текстове и фразеологизмите от раздел 1.4.2. на Глава трета.

7. Приноси и значимост на разработката за науката и практиката

В това единствено засега многоаспектно компаративно описание на руските, българските и немските фразеологизми в рекламните клипове специален акцент заслужават следните **ПОЛОЖИТЕЛНИ СТРАНИ И НАУЧНИ ПРИНОСИ**:

7.1. Завършеност на изложението, пределна **изчерпателност** и **логична структура**.

7.2. Намирам **задачите** в дисертацията за прецизно формулирани, адекватни на темата и изпълнени. Точно са описани и източниците на наблюдавания материал, които също са адекватно подбрани. Респектиращ е и техният брой.

7.3. **Видовете фразеологизми, терминологията**, свързана с тях, **критериите** за класификациите са разработени умело, в детайли и убедително. Много добре е очертан и обоснован, както и ясно представен **периметърът на разглежданите единици**. Предложеният **четиристепенен модел на класификация** може да бъде използван за анализ на фразеологизми и на други езици. Класификациите са допълнени с прегледни графики и схеми, които умело ги онагледяват.

7.4. В дисертацията е приложен **интегративен подход** към анализа на фразеологизмите, който включва както лингвистичен анализ, така и други ракурси: комуникативно-прагматичен, естетически, етичен. Заявеният когнитивен аспект, съдейки по авторите, които предимно са цитирани тук (Д. С. Лихачев, Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров, Д. Б. Гудков, В. В. Красних, В. А. Маслова, В. И. Карасик и В. И. Стернин, В. Н. Телия и др.) и споменатите теоретични положения и термини (*когнитивна база, когнитивно пространство, културен предмет, лингвокултура, национално детерминирана представа, национална специфика, национален манталитет и езикова картина на света, национално-културно своеобразие на етноса, етнокултурно съдържание, прецедентни знаци на националната култура, прецедентен текст* и др.), всъщност представлява неговата хипостаза в междукултурната комуникация и лингвокултурологията.

7.5. Смятам за особено ценни в работата **приложенията**, които предлагат както систематизация на разнообразната терминология, използвана в разглежданата сфера, при това в съпоставителен план, така и пълни и информативни набори (списъци) с използваните фразеологизми в съответните реклами с препратка към базовата ФЕ. Няма съмнение, че това е **сред най-важните приноси на дисертационния труд**.

7.6. Не мога да не отбележа **коректното прилагане на идеи от Теорията за концептуалната метафора на Дж. Лейкоф и М. Джонсън**. Дисертантката умело е открила метафорични изрази в разглежданите ФЕ и ги е разположила в класификацията на метафорите, предложена в първоначалния вариант на посочената теория. Това несъмнено е една добра първа стъпка, която демонстрира умение да се борави с въпросния апарат. Остава да съжаляваме, че през тази призма са анализирани фраземи от речниците, а не описваният материал от рекламния дискурс (който е същинският обект на изследването).

7.7. Дисертационният труд предлага **важни наблюдения и изводи** както за езиковите механизми при създаването на рекламни текстове в трите езика, така и за функционирането на разглежданите единици в съответните лингвокултури. Убедително е показано използването на рекламните като инструмент за езикова демагогия и манипулация. Установен е количествен превес на ФЕ в рекламните на български език – свидетелство за повишена експресия, емоционалност и функционална натовареност на текста, докато в руските и немските реклами преобладават различни видове тропи, фигури, екстралингвистични елементи. Сред

най-широко употребяваните единици и в трите езика са регистрирани фразеологичните съчетания, фразеологичните единства, паремииите и прецедентните феномени. По отношение на структурата най-фреквентни се оказват бикомпонентните моновалентни вербални фразеологизми, което се обяснява с динамизма на хипермодерното потребителско общество. Като най-предпочитани компоненти в трите езика са отбелязани СЕРДЦЕ (сърце, Herz), ЖИЗНЬ (живот, Leben), ПУТЬ (път, Weg), ГЛАЗ (око, Auge); МИР (свят, Welt), ДУША (душа, Seele). Логичен е изводът, че при създаването на интернационални реклами, в частност формулирането на слогана, умишлено се избягва използването на ФЕ заради разликите в концептосферите и асоциативните полета. Изводът за относително по-високата фреквентност в немскоезичен контекст на реклами, съдържащи само названия на отделни продукти и цени, се обяснява с манталитета и психологическите особености на немската езикова общност. Сред трансформационните модели българските са два пъти по-често срещани се от останалите, което също е показателно за българския потребител и обществото като цяло. Тревожен за обществото ни е изводът, че „[л]ингвокултурните особености са оставили своето отражение върху засилената употреба на евфемизми и дисфемизми в българската реклама“ (с. 221) – особено по отношение на дисфемизмите, на опошляването и модата на „тротоарния“ (по М. Виденов) език, избран да привлича вниманието. Каквато публиката, такива и рекламите. Като цяло обаче виждаме, че преобладават *сходни механизми* за отразяване на действителността в устойчивите словосъчетания и *идентични инструменти* при създаването на рекламни клипове (с. 57), което ясно показва едностранчивостта на всички изследвания, фокусиращи се само върху националната *специфика* на фразеологизмите, и доказва умението на дисертантката да преодолее тази едностранчивост.

7.8. Ценни, особено от прагматична гледна точка, са разсъжденията и примерите за неофраземите – например цялото поле, образувано около лексемата *филм*: *Няма такъв филм, Не се вкарвай във филми, Не се филмирай* и др.; или *Да се тункваме!*; *Финансы поют романсы; die Verdauung spielt nicht mit* и т.н.

7.9. В работата е демонстрирано **самостоятелно мислене**, на много места дисертантката се е опитала да потърси отговор и даде собственото си мнение относно причините за регистрирано явление. Ще добавя тук и **умело формулираните изводи както по всяка глава, така и в заключението**, отразяващи резултатите от изследването.

7.10. Заслужава да се отбележи и **прекрасното графично оформление на текста**, очевидно изпълнено с много старание, допълнено с прегледни цветни таблици и снимки от реклами, онагледяващи различни твърдения. Единствено би могло да се помисли върху мястото на многобройните примери под линия, когато са илюстрация на основни твърдения и освен това са много интересни. По принцип в работата има много бележки под линия, като на някои страници текстът в тях надвишава основния. Очевидно е, че те са продиктувани от стремежа към изчерпателност и изясняване на всеки нововъведен термин. Но понякога това прекалено накъсва текста – в случаите, когато има бележка за всеки елемент на даден израз (напр. *образната основа на фразеологизмите* – има бележки и към *образна основа*, и към *фразеологизмите*), и създава особено неудобство, когато поради многото текст под линия пояснението или примерите в бележката са отишли на следващата страница. Изобщо получава се така, че основен материал понякога е разположен в бележки, а в същото време (както вж. една от точките на 11.5) в основния текст пространно са коментирани примери, излизаци извън границите на заявения обект, т.е. свързани с проблематиката само индиректно. Според мен си струва тук да се премисли балансът, доколкото е възможно.

8. Преценка на публикациите по дисертационния труд

По темата на дисертацията Боряна Тенчева е посочила **10** публикувани **текста** (един от тях – под печат) в сборници от различни конференции, от които 2 са публикувани в Полша. Броят им значително надвишава количеството на публикациите съгласно специфичните изисквания на Филологическия факултет на ПУ. Съдържанието им разкрива отделни аспекти от обекта на изследване в дисертационния труд.

9. Лично участие на докторантката

Дисертационният труд недвусмислено свидетелства за внушителния обем прецизно извършена работа – от ексцерпирането и обработката на рекламните текстове през прегледа на теоретичния материал за изработване на собствени класификационни модели до откриването и анализа на ФЕ въз основа на очертаните критерии. Текстът е доказателство за компетентност при организацията на огромен теоретичен и емпиричен материал, както и за аналитични умения.

10. Автореферат

Авторефератът, разположен върху **34 страници** (30 страници текст, останалото е библиография, списък с публикации, приноси, съдържание), коректно отразява съдържанието на дисертацията, основните резултати и най-важните научни и приложни приноси. Изчистената структура и умело направените изводи – по всяка глава и за цялостното изследване – допринасят за непротиворечивото възприемане на всички компоненти на дисертационния труд.

11. По-значителни критични забележки и препоръки

11. 1. Струва ми се, че при определянето на актуалността на изследването е пропуснат важен аспект. Според авторката тя се състои в липсата на системен анализ на фразеологизмите в рекламните текстове в съпоставителния план на разглежданите езици (с. 3). Отсъствието на дадено изследване обаче не може автоматично да определя необходимостта то да се появи именно днес и органично да се впише в актуалната парадигма на изследване (което всъщност е актуалността). Според мен актуалността на представения дисертационен труд има релевантен екстралингвистичен аспект (в случая – социокултурен) – най-общо това е ключовата (за някои потребители – жизненоважна) роля на рекламата в съвременното общество, и вече като последствие – необходимостта рекламните послания да бъдат описани от различни страни, което в тази си пълнота за трите езика в съпоставка не е правено до този момент. Освен това виждам актуалността и в обогатяването на традиционния подход с модерни съвременни аспекти като комуникативно-прагматичния и лингвокултурния.

11.2. **Терминът** от заглавието на дисертацията – **фразеологизми** – е в известен смисъл подвеждащ, като имаме предвид неустановеността на периметъра, който покрива, и свързаните с него „разночетения“.

11.3. **Заглавията на две от главите** ми се струват не особено добре прецизирани – биха могли по-точно да отразяват съдържанието им. Заглавието на **Първа глава** („Теоретични основи на изследването“) е много общо и в този смисъл недостатъчно информативно; теоретичните основи биха могли да бъдат от всякакъв характер и във всевъзможни посоки, които очевидно тук не са засегнати: не само тези чисто лингвистични аспекти, които не са включени в главата, но и прагматични, социокултурни, лингвокултурни (напр. речевни актове и комуникативни имплицатури, същността на езиковата демагогия, профил на съответните лингвокултури като база за анализ на разглежданите единици и т.н.), когнитивни (напр. когнитивно моделиране, обработка на знанията при възприемане и тълкуване) и мн. др. ракурси. Някои от

тези въпроси частично са засегнати по-нататък в работата, докато тук става ясно, че в тази глава вниманието е концентрирано предимно върху един много по-тесен проблем: употребата (и вариациите) на термина *фразеологизъм* и във връзка с обхвата му – класификацията на единиците. **Втора глава** пък повтаря заглавието на дисертацията, което също е неприемливо (защото това изпраща послание, че съдържанието на другите глави е извън обсега на дисертационния труд).

11.4. Дори и при този максимално широк обхват, приет за понятието *фразеологизъм* тук, включването на някои единици като ФЕ буди известно съмнение: *лято в косите* (с. 62); *улыбнись новому дню* (с. 80); ... *их брат женился на персике* (с. 91); *като златни пендари* (с. 328); *кола от картон* (не ми е известно изразът да се използва извън контекста на съответната реклама) и др. И още нещо: трудно могат да бъдат наречени вулгарни дисфемизми употреби като *К'ви вафли, бе, мен* (този пример принадлежи към друга група – употребата на англицизми, но едва ли е вулгарен) или *Не се вкарвай в няк'ви филми* (с. 210).

11.5. Стремешът към всеобхватност в някои случаи излишно е изместил фокуса на вниманието извън очертаните рамки.

- Например в подраздела „Жанрови особености на рекламата“ в Глава втора е разгледана не само жанровата специфика, но и доста подробно въпросите за функцията на рекламата, редица прагматични фактори, сред които механизмът на въздействие върху зрителя и формирането на консуматорска нагласа, за ролята на рекламата в съвременното общество, което има само индиректно отношение към заявената в подраздела проблематика. Сред разгледаните интересни примери за метафоризация на свободното словосъчетание стои странно примерът от немски *Alles Müller, oder was* (за който в самата дисертация е посочено, че е фразеосхема).
- При използването на Теорията за концептуалната метафора на Дж. Лейкоф и М. Джонсън примерите за метафори са върху фразеологичен материал, ексцерпиран от речниците (ново доказателство за водещата роля на семасиологичния подход в дисертацията), а **не от рекламните, които са обект на изследване**, и така прилагането на теорията остава в известен смисъл откъснато от конкретния обект на наблюдение – не е демонстриран нейният потенциал за анализ на самите примери от рекламните (при този анализ са приложени критерии от друга терминологична рамка – персонафикация, насоченост и т.н.; в този контекст бих препоръчала и по-внимателното използване на термина *категория*). Единият от критериите е дефиниран не съвсем коректно (с. 157): при примери от типа *в сърцето* (на нещо) идеята **не** би трябвало да е, че самите езикови изрази служат за изразяване на пространствени отношения, а обратно – че метафората (за сърцето като вместилище) е създадена **въз основа** на „въплътеното“ знание за взаимоотношенията в пространството, преплетено вторично с метафората за рекламирания продукт като локализиран в неодоушевена същност, която се концептуализира като одушевена (и притежаваща сърце), т.е. това е илюстрация на феномен, който бих нарекла *метафоричен кластър*.
- Излизане извън рамките на обекта се наблюдава и при коментара за стратегиите при „превод“ на рекламните послания от една лингвокултура в друга – обсъждат се и случаи на свободни съчетания (напр. с. 85 – рекламните на Milka, Garnier, Volkswagen, Media Markt), включително оставените на английски в немските реклами (с. 87); при стратегиите, обясняващи експликацията на вътрешната форма, се коментират не само фразеологизми, а и отделни лексеми (на с. 97, 98, 103); при разкриването на

прагматичния потенциал също са включени лексеми или свободни словосъчетания – с. 120, 125, 126, като прави впечатление, че това са все примери от немски.

- Въведеният и обяснен термин **концепт** също остава не напълно „оползотворен“. След подробно представяне на основни гледни точки за *лингвокултурологичния концепт* (което не е лесна задача заради тяхната разнопосочност) при анализа на избраните единици се говори за *компоненти* УМ, ДУША и СЪРЦЕ, а в изводите – за *понятия* (а както е известно, рускоезичната когнитивистика разграничава понятието от концепта).

11. 6. Необходимо е да се **прецизират някои неточни твърдения**, свързани предимно с осъзнаването на същността на определени понятия и съответно термини от руската лингвокултурна когнитивна лингвистика.

- Такъв е случаят например с *номинативна плътност* (термина на В. И. Карасик, широко използван от С. Г. Воркачов и др.) – това е характеристика не на (етно)семантиката (както се твърди в дисертацията, с. 145), а на езиковите средства за реализация на даден концепт.
- Според мен е необходимо да се подходи по-внимателно към избрания в дисертацията термин *рекламен концепт*. От една страна, това е вече достатъчно утвърден термин от дискурса на рекламната дейност, който обаче означава нещо съвсем друго (а именно – новосъздаден прототип за предмет на определена марка, целящ привличане на вниманието на потенциалните клиенти), а това предизвиква объркване. Възможен вариант за замяна: *лингвокултурен концепт в рекламния текст*. От друга страна, предоставеното за този феномен определение в дисертацията („ментално образуване, което се съотнася със семантичното ядро на ФЕ, използвани в рекламните текстове“, с. 145) оставя впечатлението, че концептите присъстват в рекламната само ако там има фразеологична единица, което не е така.

11.7. Необходимо е още веднъж да се **преразгледат преводите** на някои термини (това е важно за представяне на концепцията или даден възглед), както и на някои рекламни формули.

- Преводът на някои термини от немски: напр. преводът на *komparative Phraseologismen* (с. 19) не може да бъде *устойчиво словосъчетание* – според мен трябва да се преведе точно (*компаративни фразеологизми*), защото е използван като част от класификация (в случая на И. И. Чернишова) и в предложения вид създава грешно впечатление за авторската система от термини; или *kommunikative Formeln*, което също не е *комуникативни словосъчетания*, а *комуникативни формули*. На друго място пък *Formeln* е предадено като *формулировки*, което в съответната терминологична рамка пак е неточност. *Teildioteme* също ми се струва по-точно да бъде преведено *частично идиоматични* (а не *полуидиоматични*, както е предложено на с. 21). Като цяло смятам, че терминологичната точност тук е важна.
- Както и на вътрешното обсъждане, бих искала да обърна внимание върху следния факт: не може да се твърди, че слоганът на руски *Есть перерыв? Есть Kit Kat* (или *Есть перерыв – есть Kit Kat*) е получен в резултат от калкиране на изходния английски текст (за такова се говори на с. 85). Очевидно е, че в оригинала (*Have a break... Have a Kit Kat*) рекламният девиз не включва нито въпрос, нито условна конструкция (които звучат в различните варианти на руския слоган) – и графиката, и интонацията в английския текст го показват (няма съмнение, че телевизионните реклами въздействат както визуално, така и акустично). На английски конструкци-

ята е императивна и точно нейно съответствие се оказва българският вариант: *Взemi си почивка, взemi Kit Kat*.

11.8. Добре би било да се прецизира, доколкото е възможно, и означаването на различните подраздели и подгрупи в цялостната класификация. В момента не става съвсем ясна нейната последователност. Във всяка глава има раздели 1, 2, 3 и т.н. и така не е формално експлицирана тяхната свързаност със съответната глава. В тях има подгрупи, обозначени с цифри със скоба – напр. 1), главни или малки букви (латинските букви в текст на кирилица са също объркващи: не е ясно веднага дали В например се отнася към втора или трета група в дадена класификация (необходими са постоянни справки напред и назад в текста); после в съответния раздел В пак има А и В като негови подгрупи и т.н.), тирета, стрелки... Понякога субординацията е напълно объркваща: 1), след него а), след това В (с. 90 – 92), като възниква въпрос кое съдържание в кое е включено и кои са неговите групи и подгрупи.

12. Лични впечатления

Първите конкретни впечатления от дисертантката получих като научен ръководител на дипломната ѝ теза в магистърската програма „Превод и интеркултурна комуникация“, когато чрез анализа на идеите на Д. Б. Гудков, представени в книгата му *Теория и практика меж-културной коммуникации*, М., 2003, част от която преведе, и сродни разбирания младата изследователка осъществи първия си досег с руската лингвокултурология (*когнитивна база, лингвокултурна общност, прецедентност и нейните прояви в езика, индивидуални и когнитивни пространства*). Още тогава демонстрира и разви способността си да се ориентира точно в сложна, непозната до този момент проблематика, както и аналитичните си умения.

Представеният текст на дисертацията създава впечатление за добросъвестност и задълбоченост на неговия автор, за стремеж към абсолютна изчерпателност. Наблюденията ми върху работата на Боряна Тенчева в Катедрата по руска филология като млад учен и хоноруван преподавател по практически руски език ми дават основание да изтъкна нейната амбициозност, отговорност, трудолюбие и потенциал за бъдещо развитие.

13. Препоръки за бъдещо използване на дисертационните приноси и резултати

Предложеното проучване представлява безспорен интерес за съпоставителната фразеология и многоаспектното изследване на рекламния дискурс. С ценните приложения работата би била полезна и може да бъде използвана при преподаването както в рамките на всеки от разглежданите езици, така и при тяхната съпоставка. Може да послужи и при по-нататъшни проучвания върху езика на рекламата и рекламните стратегии. Във връзка с това препоръчвам отпечатването на текста след отстраняване на малкото останали (или новопоявили се при последната преработка) технически грешки. Работата би спечелила и ако се вземат под внимание изброените по-горе забележки и препоръки. Познавайки качествата на дисертантката, не се съмнявам, че ще се справи прекрасно и с един следващ етап на работа върху текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изложените критични бележки в никакъв случай не омаловажават посочените многобройни достойнства и приносни моменти в работата, които напълно задоволяват изискванията за докторска дисертация и причисляват настоящата към тези, които заслужават висока оценка. Трудът **съдържа научни и научно-приложни резултати, представляващи оригинален принос в лингвистиката и отговарят на съвременните изисквания** на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за прилагане на ЗРАСРБ и съответния Правилник на ПУ „Паисий Хилендарски“. Представените материали съответс-

тват на специфичните изисквания на Филологическия факултет, приети във връзка с Правилника на ПУ за приложение на ЗРАСРБ.

Съдържанието на дисертационния труд е свидетелство, че докторантката Боряна Тенчева **притежава** достатъчно теоретични знания и професионални умения в областта на докторската си програма, като демонстрира качества за самостоятелно провеждане на научно изследване и обработка на сложен за обхват материал.

Поради гореизложените достойнства **давам положителна оценка** за проведеното проучване, представено от дисертационен труд и автореферат и съпроводено с публикации по темата, и **предлагам на почитаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“** на Боряна Тенчева Тенчева в област на висше образование: 2. Хуманитарни науки, професионално направление 2.1. Филология, докторска програма Славянски езици (Лексикология на съвременния руски език).

20 юни 2017 г.

Пловдив

Рецензент:

(доц. д-р Юлиана Чакърва)