

СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Стефан Иванов Политов,
Лесотехнически университет

за 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, ПУ „Паисий Хилендарски”

Със заповед № Р33-1915 от 17.05. 2017 г. на Ректора на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски” (ПУ) съм определен за член на научното жури за осигуряване на процедура за защита на дисертационен труд на тема 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, докторантка в редовна форма на обучение към катедра Руска филология” на ПУ „Паисий Хилендарски” с научен ръководител проф. д-р Стефка Иванова Георгиева от ПУ „Паисий Хилендарски”.

Представеният от Боряна Тенчева комплект материали на хартиен носител е в съответствие с Чл.36 (1) от Правилника за развитие на академичния състав на ПУ включва следните документи: молба до Ректора на ПУ за разкриване на процедурата за защита на дисертационен труд; автобиография в европейски формат; копие от диплома за висше образование (ОКС 'магистър'); заповед за записване в докторантура; заповед за отчисляване от доктурантура; заповед за провеждане на изпит от индивидуалния план и съответен протокол за издържан изпит по специалността с успех отличен (6); протоколи от катедрени съвети, свързани с докладване на готовност за откриване на процедура и с за предварително обсъждане на дисертационния труд; дисертационен труд; автореферат; списък на научните публикации по темата на дисертацията; копия на научните публикации; декларация за оригиналност и достоверност на приложените документи; справка за спазване на

специфичните изисквания на съответния факултет; заповед на ректора за разширяване на състава на КС; документ за платена такса; други документи.

Дисертантката е приложила 9 броя публикации.

Боряна Тенчева е родена на 24.07.1984 г. в град Стара Загора. В ПУ „Паисий Хилендарски” е придобила ОКС „бакалавър” по специалността РУСКИ ЕЗИК И ЗАПАДЕН ЕЗИК /2007 г./ и ОКС „магистър” по специалността ПРЕВОД И ИНТЕРКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ /2010 г./. От 2011 до 2014 г. е редовна докторантка В ПУ „Паисий Хилендарски”. Отчислена е от доктурантура с право на защита. От 2008 г. е преподавателка по немски и руски език в гр. Стара Загора. От 2014 г. е хонорувана преподавателка в ПУ „Паисий Хилендарски”, където провежда семинарни занятия по практически руски и немски език в бакалавърските програми.

Темата на дисертацията е актуална. Тя се разработва за първи път. Показателни за актуалността на темата са и големият брой публикации през последното десетилетие, посветени на фразеологизмите и рекламата, както и значимостта на ФЕ за рекламните текстове.

Целта на изследването е да се разкрие спецификата на фразеологизмите и на тяхното функциониране в телевизионните рекламни текстове на руски език в съпоставка с фразеологизмите в телевизионните рекламни текстове на български и немски език.

Формулирани са ясно 16 съобразени с темата на дисертацията научно-изследователски задачи, достатъчни за постигане на целта на изследването.

В периода 2004 – 2016 година дисертантката е ексцерпирала от внушителен брой реклами /9116/ 975 фразеологични единици /ФЕ/ на трите езика.

Тя е приложила методи за анализ, които позволяват да се решат поставените задачи и да се постигне поставената цел: ономасиологичен, семасиологичен, структурно-системен, семантичен, компонентен, концептуален, контекстуален, контрастивен, функционално-семантичен, когнитивно-етимологичен, дистрибутивен и статистически.

Дисертацията е с обем 383 страници и се състои от увод, три глави, заключение, библиография, лексикографска библиография, списък на използваните съкращения, списък на публикациите по темата на дисертацията и четири приложения. Аналитичният текст обхваща 258 страници. Приложенията заемат 122 страници.

В увода е обоснована актуалността на изследвания проблем, формулирани са хипотезата, обектът, целта и задачите на изследването. Посочени са използваните източници на ексцерпирания материал и техният брой.

В главата „Теоретични основи на изследването” дисертантката анализира задълбочено, творчески и критично научната литература по изследвания проблем. След философската

характеристика на рекламата, Боряна Тенчева разглежда възгледите за ФЕ в руското, българското и немското езикознание, критериите за класификация на ФЕ и посочва проблемите при класифицирането им. Тя обоснова приема широкото разбиране за понятието фразеологизъм и аргументирано включва към фразеологичния ресурс на рекламните текстове и устойчиви лексикални комплекси, намиращи се на границата на фразеологичния фонд на езика и свободните словосъчетания, тъй като благодарение на тяхната синтактична споеност, семантична образност и честа употреба, те онагледяват принципите на фразеологизация в езика и изпълняват в рекламния дискурс комуникативно-прагматични функции, сходни с тези на ФЕ.

Определени са единни критерии за анализ и класификация на ФЕ в рекламните текстове на трите езика: obligatorни /идиоматичност, устойчивост, възпроизводимост, нееднословност, семантична цялост и/или реинтерпретация/ и факултативни /конотативна маркираност, семантична преосмисленост на компонентите, субективна оценка на действителността, синтактична завършеност/. Като част от фразеологичния ресурс на рекламния дискурс са обособени несъщински ФЕ / фразеосхеми, Ф-конструкции, евфемизми, дисфемизми/.

Формулирана е сполучлива и изчерпателна дефиниция на понятието фразеологизъм в рекламните текстове.

Въз основа на признака устойчивост е съставен подходящ за съпоставителното изследване на ФЕ на трите езика четиристепенен класификационен модел. ФЕ са класифицирани според структурната устойчивост /монокомпонентни, бикомпонентни, поликомпонентни/, според синтактично-структурната устойчивост /авалентни, моновалентни, поливалентни/, според семантично-функционалната устойчивост /референциални, граматични, комуникативни/ и според функционално-синтактичната устойчивост /субстантивни, вербални, атрибутивни, предложно-съюзни, адвербиални, междуметийни, ФЕ- изречения/.

В главата „Фразеологизмите в рекламните текстове” ФЕ се разглеждат като компонент на рекламните текстове. Посочени са факторите, влияещи върху употребата на ФЕ в рекламата, вътрешната форма на ФЕ се представя като неделима част от рекламния мегатекст, разкриват се комуникативно-прагматичните особености на фразеологизмите. ФЕ се разглеждат като средство за вербализация на действителността и е извършена фразеологична интерпретация на често срещаните в рекламните текстове на трите езика компоненти *ум*, *душа* и *сърце* като израз на руската, българската и немската менталност. Подчертано е, че употребата на ФЕ в рекламата е обусловена ситуативно, контекстуално и

социално, поради което е необходимо да се използват допълнителни интралингвистични и екстралингвистични изразни средства за трайно въздействие върху целевата аудитория.

Установени са сходства и различия между ФЕ, употребявани в рекламните текстове на трите езика. В рекламните текстове функционират 23 вида ФЕ, определени въз основа на признака устойчивост. В немските реклами не са открити фразеологични сраствания, а в руските – граматични ФЕ. В рекламните текстове на трите езика най-предпочитани са бикомпонентните, моновалентните, вербалните ФЕ и фразеологичните словосъчетания. Моновалентните ФЕ в българските реклами са по-разпространени, отколкото в руските и немските реклами. Колокациите в руските и немските реклами се употребяват 3 пъти по-често, отколкото в българските реклами. В сравнение с руските реклами, адвербиалните ФЕ в българските и немските реклами се срещат почти 2 пъти по-често. В рекламните текстове и на трите езика клишетата и прецедентните феномени имат почти една и съща честота на употреба. Обяснено е, че използването на клишета и колокации се дължи на жанровите особености на рекламната, на прецедентни феномени – на техните интертекстуални и интердискурсивни връзки, а на фразеологични словосъчетания, фразеологични единства и паремии - на нагледната вътрешна форма, която лесно се експлицира контекстуално и визуално.

Най-често употребяваните в трите езика ФЕ са с компонентите *сърце, живот, път, око, свят* и *душа*. Техният семантичен анализ показва превес на емотивните ФЕ. В сравнение с рекламните текстове на руски и немски език, повишена експресия, емоционалност и функционална натовареност на рекламните текстове на български език се постига значително по-често с помощта на ФЕ. В руските и немските реклами за тази цел повече се използват тропи, фигури и екстралингвистични елементи. В рекламите се предпочитат вербалните средства с положителна конотация. ФЕ с негативно значение се срещат спорадично и са употребени с цел създаване на силен контраст с превъзходните качества на продукта.

Показано е, че в съчетание с целесъобразен екстралингвистичен фон и подходящ набор от думи вътрешната форма на ФЕ допринася за осъществяване на семантичната двуплановост и за засилване въздействието на рекламната. Описани са четири случая на експликация на вътрешната форма на ФЕ.

От комуникативно-прагматична гледна точка ФЕ са обособени в 8 групи: ФЕ за изразяване на принадлежност към авторитетна социална група; ФЕ и Ф-конструкции като диференциатор на целевата аудитория; Ф-конструкции като интегратор на целевата аудитория; ФЕ като модулатор на вкусовите предпочитания; ФЕ като регулатор на емоционалното състояние на човека; ФЕ като регулатор на физическото състояние на човека;

ФЕ като индикатор за пространствено-времеви отношения и за начин на действие; ФЕ като индикатор за модалност. Тези групи отразяват основните функции на ФЕ в рекламните текстове.

При фразеологичната интерпретация на компонентите *ум*, *душа* и *сърце* в рекламата е установено, че понятията *душа* и *сърце* в руската и българската концептуализация на света са с по-широко общо семантично поле, отколкото в немския език. Въз основа на контекстуалната роля на ФЕ с трите компонента се различават следните групи ФЕ: персонификация; с насоченост към личността; с насоченост от личността; за изразяване на пространствени отношения. Преобладаващият брой използвани единици вербализират концептите *щастие* и *любов*, а тяхната насоченост е към личността на потребителя, което показва, че едновременно се осъществяват комуникационно-психологическата, експресивно-оценъчната и манипулативно-убеждаващата функции на рекламата.

В главата „Структурно-семантичен и функционален потенциал на фразеологизмите. Прагматични аспекти и перспективи на развитие” са разгледани устойчивостта, динамичността и трансформациите на ФЕ в рекламните текстове, евфемизмите и дисфемизмите и ролята на ФЕ като изразител на рекламна стратегия.

Изтъкнато е, че функционалният потенциал на словесните комплекси се предопределя от тяхната идиоматичност и устойчивост и че функционалната натовареност на текста намира ефективен израз чрез употребата на ФЕ и на техните преобразования. Направен е извод, че подборът на ФЕ и трансформирани елементи зависи от персоналната ангажираност към потребителя и идеологическата представа за изключителните качества на рекламирания продукт. Те внасят колорит, оригиналност и обогатеност на посланието. Установени са висока степен на вариативни възможности и широк потенциал на ФЕ. Открити са 147 трансформирани ФЕ и 160 техни варианта. Към трансформираните ФЕ се причисляват онези, които имат съхранена или разпознаваема вътрешна форма, въпреки промените в състава и семантиката им. Установено е, че се избягват трансформациите на фразеологични сраствания поради тяхната висока степен на идиоматичност. Установени са и са описани три основни вида трансформации на ФЕ и техни подвидове: вариация /комбинаторна трансформация; лексикално-структурна трансформация I вид – структурна редукция, структурно разширение, структурна реконструкция под формата на лексикална замяна или синтактична реорганизация/; модификация /стилистично-семантична трансформация, лексикално-структурна трансформация II вид – екстрафразеологична и интрафразеологична контаминация, структурно разширение, структурна реконструкция под формата на лексикална замяна/; езикова игра /двойна актуализация, буквализация, текстове с анекдотичен характер, обиграване на прецедентен феномен/. ЕИ с ПФ се проявява под

формата на алюзия на основата на цитат или псевдоцитат, чрез пренасяне на речеви клишета и щампи от друг дискурс.

Употребата на евфемизми и дисфемизми в рекламата е обяснена с комуникативно-прагматичните интенции на създателите на текста /да се прикрие или перифразира лексикален елемент, да се използва като похват за индиректно въздействие върху аудиторията, да се повиши експресивността на текста с цел привличане на вниманието/. Различават се крайни /вулгарни/ и умерени /емотивно-оценъчни/ дисфемизми. Отбелязана е засилена употреба на евфемизми и дисфемизми в рекламите на български език. Показан е пътът на евфемизмите и дисфемизмите към фразеологизация.

Чрез съпоставяне на рекламните клипове и контекстуалната употреба на ФЕ в тях се стига до извода, че ФЕ се употребяват най-често при осъществяване на емоционалната /проекционната/ рекламна стратегия. Посочено е, че тази стратегия се предпочита поради заложените в рекламата имплицитни внушения и поради реализирането на езиковата манипулация предимно чрез въздействие върху емоциите на зрителя.

В заключението, както и след всяка глава, са направени логични изводи, които отразяват резултатите от съпоставителното изследване на фразеологизмите в рекламните телевизионни текстове на руски, български и немски език.

Библиографията и лексикографската библиография съдържат общо 334 заглавия. Това, както и целият текст на дисертацията, показва, че дисертантката познава много добре литературата, свързана с изследвания от нея проблем.

В приложенията е систематизирана в съпоставителен план фразеологичната терминология, представена е семантично-структурна класификация на ФЕ, съставени са списъци на ФЕ, екскерпирани от рекламните текстове на руски, български и немски език. В тези списъци ФЕ са подредени по азбучен ред според доминантата, дадени са примери за употребата им в рекламен текст, обяснено е значението им, отбелязано е наличието на трансформация, факултативен елемент, съкратена част от рекламния текст и екстралингвистични елементи, влияещи върху значението на ФЕ.

В дисертацията се съдържат съществени научни приноси към съпоставителните фразеологични изследвания. Извършен е цялостен многоаспектен качествен и количествен лингвистичен и екстралингвистичен съпоставителен анализ на ФЕ в телевизионните рекламните текстове на руски, български и немски език. Въз основа на получените резултати от анализа са установени в съпоставителен план структурните, семантичните, функционалните и комуникативно-прагматичните особености на ФЕ в рекламните текстове на трите езика. Фразеологизмите са представени като инструмент за езикова демагогия, като своеобразен проводник на идеи и като специфичен критерий за оценка на рекламния дискурс. Доказано е, че вътрешната форма на ФЕ може да присъства като неделима част от мегатекста на рекламата. Разкрит е функционално-прагматичният потенциал на ФЕ, направена е

класификация на трансформациите на ФЕ, в съпоставителен план е разработена систематизация на фразеологичната терминология, разработени са съдържащи важна научна информация списъци на ФЕ от рекламните текстове на трите езика. За извършване на съпоставителното изследване на ФЕ са определени единни критерии, съставен е четиристепенен квалификационен модел, приложена е оригинална методология.

Постигнатите приноси резултати са лично дело на Боряна Тенчева. Някои от тях вече са станали достояние на научната общественост чрез нейните научни доклади и публикации /общо 10, от които са публикувани 9/. Пет от публикациите са свързани пряко със съдържанието на дисертацията /от № 6 до № 10 на стр. 259 – 260 от дисертацията/.

Авторефератът на дисертацията е написан според изискванията и отразява основните резултати, постигнати в дисертационния труд.

Дисертационните приноси и резултати може да намерят приложение и при други изследвания, при обучението на студентите, при написване на учебници и фразеологични речници.

Заклучение

Дисертационният труд съдържа научни резултати, които са оригинален принос в науката и отговарят на всички изисквания на Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за прилагане на ЗРАСРБ и съответния Правилник на ПУ „Паисий Хилендарски”. Представените материали и дисертационни резултати напълно съответстват на специфичните изисквания на Филологическия факултет, приети във връзка с Правилника на ПУ за приложение на ЗРАСРБ.

Дисертационният труд показва, че дисертантката Боряна Тенчева притежава задълбочени теоретични знания и професионални умения в областта на фразеологията и демонстрира качества и умения за самостоятелно провеждане на научно изследване.

Поради гореизложеното, убедено давам своята положителна оценка за проведеното изследване, представено от дисертационен труд, автореферат, постигнати резултати и приноси, 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/.

13.06.2017 г.

Изготвил становището:

проф. д-р Стефан Политов