

СТАНОВИЩЕ

**от проф. д-р Стефка Иванова Георгиева –
научен ръководител на Боряна Т. Тенчева,
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“**
за дисертационния труд на

Боряна Тенчева Тенчева

на тема:

“ФРАЗЕОЛОГИЗМИТЕ В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ (върху материал от руски език в съпоставка с български и немски език)”

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“
в професионално направление 2.1. Филология
Славянски езици (Лексикология на съвременния руски език)

Представената за публична защита работа на Боряна Тенчева е посветена на актуален и неразработен проблем в езиковедските изследвания – ролята на фразеологизмите в телевизионните рекламни текстове в руски език в съпоставка с български и немски език. Обект на изследването са фразеологичните единици (ФЕ) в телевизионната реклама, която (според дисертантката) пресъздава отчасти механизмите на живото общуване. При анализа на илюстративния материал са отчетени както лингвистичните, така и екстралингвистичните фактори при функционирането на ФЕ, влияещи върху ефекта на въздействие на потребителя. Дисертантката, обръща специално внимание на тенденциите на развитие на разговорния език и сполучливо обяснява използването на потенциала на фразеологията, като разкрива комуникативно-прагматичния потенциал на използваните ФЕ.

Обект на изследване са ФЕ в телевизионните рекламни текстове от руското, българското и немското езиково пространство, използвани като идеологически инструмент за езикова демагогия, като своеобразен проводник на идеи и като

специфичен критерий за оценка на рекламния дискурс. Илюстративният материал е подбран от руски, български и немски национални телевизионни канали в продължение на повече от 10 години, което показва изследователските умения на Боряна Тенчева за работа с текстовете. Подбрани и анализирани са 9116 телевизионни клипа (р. 3135; б. 2974; н. 3007). Регистрирани са общ брой 975 ФЕ (р. 335, б. 431, н. 209) в 1323 употреби (р. 471, б. 578, н. 274).

Дисертантката си поставя за цел да бъдат установени, анализирани и посочени общите и специфични характеристики на ФЕ единици в различните езици. Тя приема широкото схващане за обема на фразеологията и в работата са разгледани всички устойчиви конструкции, които се срещат в рекламните текстове.

Поставените задачи са конкретни и всеобхватни за изследването както в теоретичен аспект, така и за проследяване на практическото поведение на анализирания феномен, който има собствена физиономия и лингвистични измерения. Избраните методи за изследване (ономасиологичен, семасиологичен, структурно-системен, семантичен, компонентен, концептуален, контекстуален, контрастивен анализ и др.) са достатъчни за всеобхватността на разглеждания проблем.

Работата е написана на български език и се състои от Увод, III основни глави, Заключение, Библиография, списък на лексикографските източници, списък на използваните съкращения и 4 Приложения, общо 383 страници.

В *Увода* е обоснована актуалността на изследвания проблем, поставена е целта на изследването, определени са конкретните задачи и методите на изследване.

В I глава *„Теоретични основи на изследването“* дисертантката представя операционалния терминологичен апарат, който използва в работата за анализ на илюстративния материал. Направен е обективен преглед на критериите за класификация на ФЕ в трите езика, очертана е рамката на работната дефиниция на понятието ФЕ. В работата е показано завидно познаване на литературата по изследвания проблем. (Приложение 1 потвърждава това).

В глава II *„Фразеологизмите в рекламните текстове“* е направен анализ на ФЕ като компонент на рекламните текстове, очертани са факторите, влияещи върху употребата и честотата на ФЕ в рекламата, обърнато е внимание на вътрешната форма на ФЕ като част от рекламния мегатекст, очертани са комуникативно-прагматичните

особености на ФЕ, обърнато е внимание на спецификата им като средство за вербализация на действителността и др.

В глава III „*Структурно-семантичен и функционален потенциал на фразеологизмите. Прагматични аспекти и перспективи на развитие*“ сполучливо са използвани различни изследователски ракурси: разгледани са устойчивостта, динамичността и трансформацията в рекламните текстове, езиковата игра в структурата на текста, ФЕ са представени и като изразители на рекламната стратегия и др. Функционалната натовареност на текста намира ефективен израз чрез употребата на ФЕ и техните преобразования. Б. Тенчева прави логичния извод, че подборът на ФЕ и на трансформираните елементи зависят от персоналната ангажираност към потребителя и идеологичната представа за изключителните качества на рекламирания продукт. Те внасят колорит, оригиналност и обогатеност на посланието благодарение на своите лингвистични белези (структурно-семантични, комуникативно-практични и стилистични особености и т.н.).

След всяка глава са направени логични изводи.

В *Заключението* са направени конкретни изводи от съпоставителното изследване на ФЕ в руски, български и немски рекламен дискурс.

Библиографията и *списъкът на източниците* (около 300 заглавия и над 60 лексикографски източника) включва книжни и електронни заглавия, с които авторката показва много добро познаване на литературата по анализирания проблем.

Към дисертацията има четири оригинални *Приложения* с подчертан приложен характер.

В дисертацията е показана завидна информираност за състоянието на проблема. ФЕ в рекламния дискурс са разгледани достатъчно всеобхватно и е разкрита тяхната специфика и уникалност.

Работата на Боряна Тенчева има определен принос и в теоретичните изследвания на ФЕ в живата рекламна реч. Приложена е оригинална методология за цялостно съпоставително изследване на устойчиви единици в три различни по типология езика, като се отчитат формалният и съдържателният им план. За първи път ФЕ в рекламните текстове се разглежда така многоаспектно.

Направените изводи са логични, оригинални, приложими както в практиката на преподаването на руски, български и немски език като чужди, така и при съставянето на спецкурсове и семинари, свързани с езиковите проблеми на рекламата, с употребата на образни, национално маркирани устойчиви единици.

Авторефератът на дисертацията е построен логично, той дава добра представа за актуалността на изследвания проблем, за целите и конкретните задачи на дисертацията, за методиката на изследването, за съдържанието на работата, за направените изводи. В автореферата са изложени основните теоретични постановки на автора.

По темата на дисертацията са публикувани 10 самостоятелни разработки в научни сборници в България и Полша.

Представена е оригинална разработка, свързана с ролята на фразеологията при изграждането на рекламния текст, която представлява несъмнен научен интерес и хармонично се вписва в контекста на съвременните съпоставителни лингвистични изследвания. Боряна Тенчева показва добри изследователски умения, тя самостоятелно анализира езиковия материал, прави логични обобщения и закономерни изводи.

Считам, че представеният дисертационен труд представлява несъмнен научен интерес, отговаря на изискванията на Закона за РАС и като научен ръководител му давам висока оценка.

Предлагам на **Боряна Тенчева Тенчева** да бъде присъдена **образователната и научна степен „доктор“** по научната специалност 2.1. Филология (Лексикология на съвременния руски език).

16. 06. 2017 г.

Гр. Пловдив

проф. д-р Стефка Иванова Георгиева