

## **СТАНОВИЩЕ**

**от проф. д-р Гочо Недев Гочев, Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методи“** 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

**Научен ръководител:** проф. д-р Стефка Иванова Георгиева

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

Със заповед № Р33-1915 от 17.05.2017 г. на Ректора на Пловдивския университет “Паисий Хилендарски” съм определен за член на Научното жури за защита на дисертационен труд на тема „Фразеологизмите в рекламните текстове“.

Представеният от докторантката комплект материали на хартиен носител е в съответствие с чл. 36 (1) от Правилника за развитие на академичния състав на ПУ. Докторантката е представила 10 публикации, съдържащи съществени моменти от дисертацията.

Присъствах на обсъждането на дисертационния труд, което протече задълбочено и сериозно. Протоколът е подробен и отразява пълно изказванията и направените препоръки.

### **2. Актуалност на тематиката**

Тематиката на дисертацията е актуална, което се потвърждава от такива факти като: а) изключителното внимание, което проявяват лингвистите в наше време към рекламата и недостатъчната разработка на проблема за ролята на ФЕ в рекламните текстове, в частност в съпоставителен план; б) свойството на ФЕ ефективно да въздействат върху адресата, което ги прави изключително важен елемент на рекламния текст; в) перспективността на лингвистичния анализ на рекламния текст в изясняването на езиковата специфика на масовата комуникация.

Конкретната цел на изследването отразява също актуален проблем на нашата съвременност: изясняването спецификата на ФЕ и функционирането им в телевизионните рекламни текстове на български, руски и немски от гледище на тяхното използване „като инструмент за езикова демагогия, своеобразен проводник на идеи и специфичен критерий за оценка на рекламния дискурс“ (стр. 4).

Постигането на поставената цел се опира на подробно разписани задачи, реализацията на които предполага достатъчно логичен и последователен анализ на проблематиката и получаване на адекватни резултати.

### **3. Познаване на проблема**

Докторантката е проучила изключително прецизно научната литература, свързана с темата на дисертацията. Проследява се историята и развитието на науката за фразеологизмите в руското, българското и немското езикознание като се открояват спецификите в разбиранията за проблемите на фразеологията. Включени са практически всички значими руски и български автори и разработки. Излагат се сложните и нерешени проблеми на фразеологията. С вещина и добро познаване на източниците се описват различните класификации и критерии за границата между отделните разновидности; тясното и широкото виждане за същността на този езиков феномен; проблемът за устойчивите словосъчетания и съставните термини; за терминологичните обозначения (фразеологизъм, идиома, фразеологично съчетание, фразеосъчетание, фразеологична единица, фразеологичен оборот, фразема) и т.н.

Дисертантката показва умения успешно да се ориентира в доста противоречивите тези в съвременната теория за фразеологизмите. Въз основа на задълбочен анализ са изведени критериите (признаците) за фразеологична единица, които се анализират от гледище на техните лингвистични, функционални и комуникативно-прагматични особености в рекламни текстове и се съпоставят в трите езика.

### **4. Методика на изследването**

Дисертацията е базирана на адекватни и резултатни за изследвания материал методи: ономаσιологичен и семасиологичен подход, структурно-системен, семантичен, компонентен, концептуален контрастивен анализ; функционално-семантичен, когнитивно-етимологичен, дистрибутивен и статистически метод.

### **5. Характеристика и оценка на дисертационния труд и приносите**

Предлаганият дисертационен труд е с обем 383 страници, структурирани в следните части: увод, 3 глави, заключение, библиография (над 280 заглавия), лексикографска библиография (около 60 заглавия), списък на използваните съкращения и приложения (4). Структурата на работата е издържана в духа на научните изследвания от този тип. Уводът обосновава актуалността на темата, поставя целите и задачите, посочва методите и обекта и източниците на изследването. Изложението с логична последователност разкрива проблематиката на дисертацията и тезите на авторката. Заключението представлява обобщение на резултатите от анализа и дава съдържателна характеристика на функциониращите в българските, руските и немските реклами фразеологични единици. Приложенията предоставят възможност на читателя по-задълбочено да осмисли анализа и изводите.

Дисертацията несъмнено притежава теоретична значимост и практическа приложимост. Това твърдение може да се конкретизира в следните приноси моменти.

- Дисертацията е първи, при това успешен, опит за комплексна съпоставка на използваните в рекламните текстове фразеологизми в три езика – руски, български, немски.
- Предложеният 4-степенен модел на класификация на анализирания фразеологизми е оригинална и резултатна постановка за съпоставката им в трите езика.
- Илюстрирана и доказана е ролята на фразеологизмите в ширещата се в наше време езикова демагогия.
- Представен е убедителен анализ за спецификата на фразеологизмите при преобразуването им в рекламните текстове.
- Дисертацията е теоретична основа, която може да има разнообразно приложение както в обучението, така и рекламния бизнес.
- Оформена е достатъчно обоснована и обективна картина на функционирането на фразеологизмите в рекламните текстове, което несъмнено е определена крачка в изучаването на езиковите особености на масовата комуникация.

Ще добавя още един резултат от изследването, който няма отношение към оценката на дисертацията. За мен трудът на Б. Тенчева илюстрира приетото в съвременната лингвистика не съвсем коректно именуване на всяко словосъчетание с някакъв тип устойчивост с термина „фразеологизъм“. Достатъчно е само да споменем, че използването на фразеологичните сраствания (идиомите) в рекламите (стр. 56) е по-скоро изключение, отколкото правило (в руския - 2, в българския -1, в немския - 0). Разбира се, в зависимост от спецификата на текста единиците от един и същ клас могат да бъдат представени различно, но такава драстична разлика поражда съмнение в обосноваността на широкото разбиране за фразеологизмите.

Някои бележки:

1. Струва ми се, че темата на дисертацията „Фразеологизмите в рекламните текстове“ в известна степен е некоректно формулирана, тъй като предполага изчерпването на всички проблеми, които са свързани с функционирането на ФЕ в рекламните текстове.

2. В работата се срещат неподходящи илюстрации, т.е. словосъчетания, които трудно могат да бъдат определени като фразеологизми (даже при широкото разбиране на това понятие). Ще посоча само няколко примера, които, според мен, нямат особености, приближаващи ги до ФЕ, за което дисертантката пише (напр. на с. 206).

*Да се тункваме, а? [в знач. ям вафла] <.> Не ви е срам, ще ми се тункват<sup>1</sup> тука! [в знач. целувам се, натискам се на публично място] (стр. 210). Вж. още: *зажигатъ на танцполе* (ср.: *на дискотеке, на вечеринке* и т.п.); *играя комар* (ср.: *доходи от комар, борч от комар* и т.н.); *като златни пендари* и др.*

Струва ми се, че е необходимо преди евентуалното издаване на труда още веднъж внимателно да се прегледат анализирани единици.

#### **6. Преценка на публикациите и личния принос на докторанта**

Представени са 10 научни публикации, което напълно покрива законовите изисквания. Те включват съществени проблеми и основни приноси моменти от дисертационния труд и са публикувани в авторитетни наши (8) и чужди издания (2).

**7. Авторефератът** отразява достоверно, пълно и систематизирано съдържанието на научното изследване и приносните моменти в него и отговаря на всички научни изисквания.

#### **8. Препоръки за бъдещо използване на дисертационните приноси и резултати**

Препоръката ми е работата да бъде публикувана. Тя е завършен труд и ще представлява интерес за голям кръг специалисти.

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Дисертацията е сериозна и самостоятелна работа, показваща добра библиографска осведоменост, умение за анализ, формулиране на логични изводи и обобщения. Трябва да оценим високо дълбочината на изследването, неговия обективно приносен характер. Трудът отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, правилника за прилагането му и съответния правилник на ПУ “Паисий Хилендарски”. Оценката ми е положителна и предлагам на почитаемото Научно жури да присъди образователната и научна степен доктор на Боряна Тенчева Тенчева в област висше образование 2. Хуманитарни науки 2.1. филология, докторска програма Славянски езици.

Велико Търново

12. 06. 2017 г.

проф. д-р Г. Н. Гочев

---

<sup>1</sup> Глаголът е малко известен и, както пише П. Пехливанова, значението му в тази реклама е „представено спекулативно неточно“. П. Пехливанова. Новата история на три чужди думи в българския език - <http://litenet.bg/publish29/penka-pehlivanova/tri-chuzhdi-dumi.htm>

