

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. дфн Стефана Боянова Калдиева-Захаријева,
Институт за български език – БАН

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, Пловдивски университет "Паисий Хилендарски".

1. Общо описание на представените материали

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 – докторантка в редовна форма на обучение към Катедрата по руска филология на Филологическия факултет с научен ръководител проф. д-р Стефка Иванова Георгиева от Пловдивски университет "Паисий Хилендарски".

Представеният от Боряна Тенчева Тенчева комплект материали на хартиен носител е в съответствие с Чл.36 (1) от Правилника за развитие на академичния състав на ПУ и включва следните 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');
- заповеди за записване в докторантура;
- заповед за провеждане на изпит от индивидуалния план и съответен протокол за издържан изпит по специалността с успех *мн. добър* (5.00);
- протоколи от катедрени съвети, свързани с докладване на готовност за откриване на процедурата и с предварително обсъждане на дисертационния труд;
- дисертационен труд;
- автореферат;
- списък на научните публикации по темата на дисертацията (10 публикации);
- копия на научните публикации (10);
- декларация за оригиналност и достоверност на приложените документи;
- справка за спазване на специфичните изисквания на съответния факултет;
- заповед за отчисление от докторантурата.

2. Кратки биографични данни за докторантката

Боряна Тенчева Тенчева завършва висшето си филологическо образование по специалност *Руски и немски език* в ПУ "Паисий Хилендарски" през 2007 г. Отлично владее руски и немски език (усвоени в обучението в езикова гимназия и усъвършенствани през университетските години), ползва английски език. Завършила е магистърска програма "Превод и интеркултурна комуникация" (с немски и руски език). Специализирала е в Техническия университет в Дрезден (2005, 2006-2007). След завършване на висшето си образование преподава немски и руски в Езиков център в Стара Загора. Занимава се известно време с мениджмънт, с бизнес преводи и кореспонденция, с изготвяне на рекламни материали и презентации. От периода на докторантурата до този момент е хоноруван преподавател в ПУ "Паисий Хилендарски" по руски, немски и странознание. Участва в научни конференции в страната и в чужбина. Има десет научни публикации, свързани с темата на дисертацията. Посочените моменти от биографията на Б. Тенчева обясняват насоката на научните ѝ занимания и предоставят много солидна основа за опознаване на чуждоезичната литература по лингвистични и други научни проблеми, както и конкретно за разработката на избраната дисертационна тема.

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

Темата на дисертацията е свързана с много активен (благодарение на медиите и специално на телевизията) в ежедневието феномен – рекламата. Обслужваща основно пазара на стоки и услуги, тя се характеризира с присъствие в световен мащаб. Поради процесите на глобализация, на развитието на комуникациите и нарастването на международния стокообмен се наблюдава и честа проява на пренасяне на форми на маркетингова комуникация при разпространение на общи стоки в различните държави, което провокира понякога и пренасяне на реклама от една езикова система в друга чрез съответен превод. Неотменно (и натрапчиво) присъстваща в съвременното ни, рекламата е обект на различни научни дисциплини. Това се дължи на факта, че по своята същност тя е многоаспектно явление, от една страна, а от друга – на тенденциите в развитието ѝ като вид атрактивно, привличащо вниманието остроумно словесно послание, съпътствано често от находчива визуална експликация (в телевизионното представяне – най-богато развита чрез звук, картина, цветове, движение, сценка и пр.). Именно като словесно послание тя привлича вниманието на лингвистите днес. В този аспект изборът на темата е сполучлив, а дисертационният труд на Б. Тенчева с обект телевизионния рекламен корпус на руски, български и немски език може да се определи като актуален, с оглед на застъпения български материал на фона на теоретичната обосновка и многостранния съпоставителен анализ – и като принос към научното изследване на българската реклама, на езиковите тенденции, като допълнителна информация за лингвокултурологията, както и като практически полезен за българските рекламисти.

4. Познаване на проблема

Задълбоченият многоаспектен анализ, привличането на богат илюстративен материал, ползването на постиженията от лингвистичната литература на трите езика в общотеоретичен план и конкретно в областта на рекламния текст с оглед към поставената тема, както и умелото набелязване на етапите на собствения изследователски процес с ясна формулировка на задачите, доказателствата и изводите определено говорят за познаване на проблема откъм цялата му разнопосочност и сложност. Проявява и владее на изследвания езиков материал, старателно събиран и представен в изложението на дисертацията с описание на неговото рекламно семантизиране и дори със снимков материал при демонстрацията на екстралингвистичния контекст, чрез който се декодира вътрешната форма на фразеологизма или метафоричното движение при отделна лексикална единица и словосъчетание.

5. Методика на изследването

Съобразявайки се с характера на фразеологията и на рекламния текст, с метафоричните възможности и реализации на анализирания езикови единици, със закодираната богата многопластова информация (която бива разчетена в дисертацията), Б. Тенчева съумява да приложи комплекс от съответни методи (семантичен, ономаσιологичен, семасиологичен, функционално-семантичен, концептуален и др.) в рамките на съпоставителния подход към изследвания материал от трите езика. Авторката прилага и статистическа обработка на езиковите единици при някои от типовете класификации, които тя обособява (напр. при класификацията по признака *устойчивост* – с. 55-56). Такава информация е полезна и обикновено е търсена от други изследователи и от обикновения читател, но трябва да се има предвид и нейната относителност, тъй като е изградена въз основа все пак на определено количество факти. Приложената методика на изследване е помогнала на авторката да разработи откъм всички възможни аспекти поставената тема, да разкрие, опише и класифицира проявите на фразеологичните единици в рекламния макротекст.

6. Характеристика и оценка на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение (основен научен текст – 229 с.), библиография (276 цитирани заглавия, 59 лексикографски източници), четири приложения.

В **увода** е застъпена изискваната необходима информация за авторското виждане върху избраната тема с посочване на обекта, целта и задачите на изследването, използваните методи. Представя се и структурата на самия труд.

В **глава I** "Теоретични основи на изследването" естествено като централен въпрос в самото начало се поставя изясняването на същността на фразеологичната единица (ФЕ), тъй като тя е предмет на изследването с ролята и съдбата си в рекламния текст. Авторката разглежда различните схващания във фразеологичните теории (които много добре познава) на трите езика. Този преглед очертава съществуващия и днес голям разнобой в разбирането за същността, обема и границите на фразеологията и в използваната терминология. Допускам, че тя е била изправена пред сериозната трудност (каквато нередко се появява при научни изследвания) – първоначалните наблюдения върху езиковия материал подсказват идеята – *фразеологизмите в рекламните текстове*, но впоследствие със събирането на голям корпус данни, както е и в този случай, езиковата реалност разкрива по-друга картина. Б. Тенчева старателно е проучила огромна литература в търсене на опорни точки за включването в анализирания материал не само на същински фразеологизми, но и на други типове устойчиви

словосъчетания (паремии, крилати фрази, колокации и др.), дори и отделни свободни словосъчетания, които в рекламния текст са подложени на специфични процедури, на обиграване, играят същата роля, стават също носители на лингвокултурния код. Авторката намира решение в избора на т.нар. широко разбиране за фразеология, в обединителния признак – присъствие в рекламния текст, в акцентуването на характеристиките идиоматичност и устойчивост, в еднаквото подчинение на комуникативно-прагматичните функции на рекламата, в привличането на теориите за езиковата игра и прецедентността. Б. Тенчева подчертава, че изградената работна дефиниция представя понятието фразеологизъм в специален широкообхватен план, съобразен с особеностите на рекламата (с. 42).

В глава II "Фразеологизмите в рекламните текстове" се разглеждат няколко страни от характерните прояви на устойчивите езикови единици. Въз основа на обработения езиков корпус авторката споделя констатацията за честата употреба на лексемите *сърце, живот, път, око, свят, време, глава* като компоненти, свързва ги с вербализацията на характерните за рекламата търсени семантични акценти: емотивност, действеност, бързина, достъпност и т.н. Представя в проценти присъствието на устойчивите съчетания в рекламния текст по типове и други параметри съобразно съставения от нея *четиристепенен класификационен модел по признака устойчивост* – очаквано се оказва предпочитанието към еднакъв вид съчетания в трите езика (преобладават фразеологичните съчетания – около 50 %, следвани от фразеологичните единства (термини по Виноградов) – 19% в руски, 13 % в български и 12% в немски и от колокациите – 13%), както и, може да се каже, отсъствието на немотивираните фразеологизми (фразеологичните сраствания). Това при същинската фразеология се обяснява с възможността само при мотивираните единици (фразеологичните единства) да се разчита вътрешната форма, чието експлициране най-често е търсено и се използва в рекламния текст с оглед към изграждането на атрактивно, впечатляващо послание. Тук, както и при редица крилати фрази (отбелязано на с. 63), които представят лингвокултурни концепти, се изисква наличие на съответни фонові знания у реципиента, за да се разбере и възприеме обиграването на израза. В този смисъл много ценна констатация от наблюденията над събрания материал от трите езика (от 9116 реклами регистрирани общо 975 ФЕ) е поместена на с. 83: рекламистите "предпочитат да построят текста с помощта на експресивна лексика, игра на думи въз основа на противопоставянето на антоними <-> синоними, родово <-> видово понятие, различни метафори, тропи и фигури, разнообразни синтактични конструкции и ярък визуален образ". Освен това авторката показва колко по-изявена е тази практика при преводната реклама с открояване и илюстриране на наблюдаваните модели.

В тази глава се представят основните характеристики и функции на рекламата (с. 66-80, 83-88), за да се разбере в каква среда се извяват фразеологичните единици, от какви нейни особености са зависими и какво те привнасят в нея. Добре е, че тук вече се обръща внимание на манипулиращата и моделираща функция, докато в началото на труда се изтъква, че рекламата е инструмент на езиковата демагогия. За целите на анализа авторката представя (с.71-72) рекламния текст условно като трипластова структура: *мегатекст* (всички интралингвистични и екстралингвистични информативни единици), *рекламен текст* (рекламния клип – заглавие, основен текст, слоган) и *микротекст* (употребените фразеологични единици). Отделя внимание на важната особеност – метафоричния език на рекламата. Заслужава да се отбележи, че тук много умело голяма част пояснения и примери са дадени под линия с по-дребен шрифт, така че практически да се разположат на една страница със съответните разсъждения, характеристики, теоретични позовавания, което прави цялостното изложение стройно и прегледно.

Важен момент от разбирането на същината на рекламния текст е анализът на експлицирането на вътрешната форма на ФЕ (осъществявано чрез екстралингвистичен контекст; двойна актуализация на значението; чрез слово и образна експликация при евфемизми и дисфемизми; само чрез образна експликация) с приложен снимков материал към всеки пример.

Б. Тенчева откроява комуникативно-прагматични особености на фразеологизмите на фона на характеристиките на рекламата – да прави внушения, да моделира общественото мнение и да създава потребности. Като представя илюстративен материал, групиран по обобщена семантика, тя говори за "ФЕ за изразяване на принадлежност към авторитетна социална група" (13 семантични подгрупи); "ФЕ и Ф-конструкции като диференциатор на целевата аудитория" (с интересната информация за насоченост на реклами към мъжката или женската част от аудиторията, към определен кръг от хора, обединени по възраст, интереси, характер, социална принадлежност); "Ф-конструкции като интегратор на целевата аудитория" и т.н. Проявено е голямо старание и умение при тази класификация на езикови единици с различна типология. Смушава ме обаче усещането за приписване на особености на самата реклама върху част от езиковия ѝ състав, който със своята семантика я подпомага да осъществява комуникативно-прагматичната си функция в посочените аспекти.

Още една (голяма) тема се поставя за разглеждане – понятията *концепт* и *картина на света* в контекста на рекламата и с оглед на употребените в нея фразеологизми. Това внася нов ракурс на изследването. Позовавайки се на връзката език – общество – култура, авторката

представя историята на развитието на интереса, различните постановки и определения, което, от една страна, показва нейната осведоменост и подготовка, а от друга – утежнява изложението. Добре е, че обяснява, че под термина концепт ще разбира рекламен концепт и че той се съотнася със семантичното ядро на ФЕ от рекламния текст (с.145) и по този начин обвързва новата проблематика с основната тема. Спира се на концептите *ум*, *душа* и *сърце*, представени чрез съответните лексикални единици, участващи като фразеологични компоненти в рекламните текстове. Прилага теорията на Дж. Лейкъф и М. Джонсън за метафората, за да разкрие механизма на връзките и възможностите за означаване на богатата гама от състояния, емоции, отношения от света на човека.

В глава III "Структурно-семантичен и функционален потенциал на фразеологизмите. Прагматични аспекти и перспективи на развитие" се поставя същественият проблем именно за съдбата на устойчивите словосъчетания, включени в рекламния текст – трансформациите, които претърпяват. Авторката разграничава три основни вида преобразувания: вариации [комбинаторни трансформации, лексикално-структурни трансформации вид I (структурна редукция, структурно разширение, структурна реконструкция)], модификации [с влияние върху семантиката (семантични трансформации, лексикално-структурни трансформации вид II, екстрафразеологична контаминация (структурно разширение + промяна на семантиката; структурна реконструкция + промяна на семантиката), интрафразеологична контаминация)], трансформации с определен стилистичен ефект (с.167). Б. Тенчева обръща внимание на проявения от ФЕ динамичен характер – широк диапазон от вариативни възможности, подчертава, че трансформации при фразеологичните сраствания отсъстват (обяснимо е с неразчитането на вътрешната им форма), изтъква важното участие на ФЕ за създаването на иносказателност в рекламния текст, а с трансформациите – интригуващо, атрактивно поднасяне на максимално количество информация в минимална форма. Интересни са направените в съпоставителен план констатации за най-голяма честота на трансформации при българската реклама (и по отношение на игра на думи, на модификации и вариации), за наличие на дефразеологизация в български и руски, за сходни преобразователни механизми в трите езика.

В тази част на изследването е отделено внимание и на използването на евфемизми и дисфемизми в рекламните текстове. Авторката установява значително присъствие на дисфемизми в българската реклама, а в събрания корпус материали от другите два езика не открива примери. Разграничава крайни (вулгарни) дисфемизми и умерени (емотивно-оценъчни) дисфемизми. Някои от примерите обаче трудно могат да бъдат възприети като дисфемизми, както например са определени интересните неофраземи с компонент *филм* от младежкия жаргон (с.212-213).

В стремежа си да представи изчерпателен анализ на разглеждания езиков материал в тази част Б. Тенчева се спира на изясняването на прецедентните текстове, за които в предните две глави на дисертационния труд споменава по конкретен повод, както и на езиковата игра, наблюдавана при рекламата. Това дава цялостен друг ракурс на представянето на рекламния текст и е напълно подходящ и достатъчен за самостоятелна дисертация:

1) Рекламният текст, имащ за цел да привлича внимание, да заинтригува, да бъде атрактивен, поднасяйки информация и убеждавайки, по строеж, механизъм е езикова игра.

2) Рекламният текст като словесно изражение се създава, изгражда чрез / върху нещо познато като текст (думи, словосъчетания, фразеологизми, паремии, крилати фрази и т.н.), т.е. осъществява се върху прецедентен текст.

3) Трансформациите на прецедентните текстове – различни при отделните видове текст.

4) Разбирането на прецедентните текстове, разчитането на трансформациите им изисква определена компетентност – наличие на достатъчни фонові знания у реципиента. Използването на прецедентни текстове е форма на съхранение и предаване на култура, самите те – кодове на език и култура.

Б. Тенчева разглежда езиковата игра и прецедентните текстове в стила на разработките на другите проблеми – тръгва от появата им в научната литература, проследява анализи, мнения на редица изследователи, представя богат езиков материал в подкрепа на очертаните характеристики на феномена и на изводите, които прави.

Тъй като, въвеждайки в изследователския текст неизползван до момента по-специален научен термин, винаги дава пояснения, а на с. 202 говори за интертекстуалност в рамките на представянето на прецедентните феномени, възниква въпросът – като синоними ли употребява *прецедентност* <- > *интертекстуалност*.

Формулировката на подзаглавието (с.190) "Фразеологизмите като проява на езикова игра" е несполучлива, нуждае се от прецизиране.

Авторката се е постарала да представи в таблици и схеми обобщенията на отделни резултати от съпоставителния анализ, а в края на труда включва и четири приложения, от които специално внимание заслужават последните две.

Ще се спра само на приложение № 3 (3А, 3Б, 3В) – с. 267-375. То е особено стойностно и със сигурност ще бъде използвано от други изследователи и от обучаващи се рекламисти. На

108 страници е представен речник на устойчивите изрази от анализиранияте рекламни текстове на трите езика, като за заглавки на речниковите статии са изведени пълнозначни думи (преобладават съществителни), определени от авторката като доминанти (принципът всъщност е познат от руската фразеографска практика, която отдава предимство на съществителното, а ако фразеологизмът не съдържа номинативен компонент, тогава се поставя под първия наличен от "йерархичния" ред: прилагателно, числително, глагол, наречие, местоимение. Добре би било да се отбележат и под другите компоненти с използване на препратка за улеснение при евентуално ползване за други изследователски цели. Самите речникови статии са изработени старателно – прилага се тълкуване на фразеологичната единица, стилистично маркиране, посочва се дали е претърпяла трансформация, отбелязва се наличието на екстралингвистичния елемент, привежда се за илюстрация конкретен рекламен текст. Заслужава да се изтъкне и добре обмисленото подреждане на информацията и графичното ѝ оформление чрез различни шрифтове и знаци.

Б. Тенчева показва много добра филологическа подготовка, умение да изготвя аргументиран и систематизиран научен текст, широка осведоменост за съвременната лингвистична проблематика, за издания и автори у нас и в чужбина.

7. Приноси и значимост на разработката за науката и практиката

Дисертационният труд на Б. Тенчева е насочен към актуален лингвокултурен феномен – рекламата като текст и с разработката му в тристранен съпоставителен план внася нов поглед и допълнителни акценти в характеристиката му. Като приносен момент трябва да се отчете многостранното и задълбочено анализиране и систематизиране на фактите, използването на широка теоретична платформа. Както вече отбелязах, независимо, че отправната точка е руският езиков материал, има специален принос за българската лингвистика и заедно с приложения речник предоставя идеи и материал за други изследвания и за образователни цели.

8. Преценка на публикациите по дисертационния труд

Докторантката представя 10 публикации (статии) по темата, публикувани в престижни университетски и други научни издания в България и Полша. Пет от публикациите предварително са представени като доклади на международни форуми (2 в Полша, 3 в България). Написани са на руски (8) и на български (2). Разглеждат някои от основните въпроси по дисертационната тема.

10. Автореферат

Авторефератът е направен според изискванията на съответните правилници и отразява точно съдържанието и основните резултати, постигнати в дисертацията. Съдържа списък на публикациите по темата и справка за научните приноси.

11. Критични забележки и препоръки

Ще обърна внимание на две важни положения от теоретично естество. Не приемам обявяването на всички видове устойчиви словосъчетания и изрази като фразеологизми. Крайно време е да се прекъсне тази практика от първите стъпки във фразеологичната наука. Не може образувания с ярки типологични характеристики като фразеологизми, паремии, сравнения, колокации и пр. (цялата идиоматика на езика) да се детерминират като *фразеологизми*. Съгласието с "тясно" и "широко" схващане не оправдава тази практика. Естествено е едно изследване по конкретна тема да налага наблюдения и анализ върху езиков материал не само от определен тип, а от различни типове устойчиви образувания и дори от свободни съчетания и лексикални единици. И когато става позоваване на тях, да бъдат именувани със съответните им термини (както всъщност процедира и самата докторантка на много места в изследването си, дори и в таблиците и схемите).

Препоръчвам да се помисли върху характеристиката *устойчивост* и дали може да бъде действителна основа на разграничението по различни показатели.

12. Лични впечатления

Нямам лични впечатления, тъй като не познавам докторантката.

13. Препоръки за бъдещо използване на дисертационните приноси и резултати

При отпечатване на труда авторката да обърне внимание върху прецизирането на подзаглавията. Да избегне фразите, в които една разгърната мисъл тя изказва чрез сглобяване на цитати или перифразирано позоваване на няколко автори. На отбелязаните 2 – 3 места в текста да се прецизира изказът, за да се изключи двусмислен прочит на твърдението на цитирания автор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд *съдържа научни и научно-приложни резултати, които представляват оригинален принос в науката* и отговарят на всички 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 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 докторантката Боряна Тенчева Тенчева **притежава** задълбочени теоретични знания и професионални умения по специалността си и **демонстрира** качества и умения за самостоятелно провеждане на научно изследване.

Поради гореизложеното, убедено давам своята **положителна оценка** за проведеното изследване, представено от рецензираните по-горе 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).

18 юни 2017 г.

София

Рецензент:

(проф. дфн Стефана Калдиева-Захариева)