

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Веселка Ангелова Ненкова, катедра „Романистика и германистика”,
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”

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 Романски езици (Съвременен испански език – Лексикология на
съвременния испански език)

Автор: Гургана Ангелова Петкова-Заралиева

Тема: „Семантика и стилистика на прилагателното име в рекламата. Езикови
стратегии”

Научен ръководител: проф. д-р Иван Вълчев Кънчев, ПУ „Паисий Хилендарски“

Със заповед № Р33-1363 от 28.03.2018 г. на Ректора на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ съм определена за член на научното жури и ми е възложено да изготвя становище за процедурата по външна защита на дисертационен труд на тема „Семантика и стилистика на прилагателното име в рекламата. Езикови стратегии ” за придобиване на образователната и научна степен ‘доктор’ в област на висше образование 2. Хуманитарни науки, професионално направление 2.1. Филология, докторска програма Романски езици (Лексикология на съвременния испански език). Автор на дисертационния труд е Гургана Ангелова Петкова-Заралиева – докторант в редовна форма на обучение към Катедра по романистика и германистика с научен ръководител проф. д-р Иван Вълчев Кънчев, ПУ „Паисий Хилендарски“.

Представеният от Гургана Ангелова Петкова-Заралиева комплект материали на хартиен носител е в съответствие с Чл.36 (1) от Правилника за развитие на академичния състав на ПУ.

Гургана Ангелова Петкова-Заралиева завършва висшето си образование в ПУ „Паисий Хилендарски“ в специалност „Български език и испански език“ - бакалавърска степен (2006-2010) с професионална квалификация: учител по български език и литература и по испански език и литература. Гургана Ангелова Петкова-Заралиева

завършва също така и двугодишен курс по журналистика (2009-2011) към ПУ „Паисий Хилендарски“. През 2011 година придобива магистърска степен по приложна лингвистика с испански език в ПУ „Паисий Хилендарски“. Работила е като учител по испански език в ПГО „Ана Май“, гр. Пловдив (2010-2012), ЕГ „Иван Вазов“, гр. Пловдив (2012-2014) и в СУ „Свети Патриарх Евтимий“, гр. Пловдив (от 2017 г. до момента). От 2012 година Гергана Ангелова Петкова-Заралиева води упражнения по практически испански език в ПУ „Паисий Хилендарски“. От 2008 година е член на Лингвистичен клуб „Борис Симеонов“ към ПУ „Паисий Хилендарски“ и на Испански лингвистичен клуб „Димитър Димов“ към ПУ „Паисий Хилендарски“. Лауреат е на поощрителна награда от олимпиадата по морфология от 2008 г. На Научната конференция за студенти и докторанти „Словото – планета на духа“, в която участва с доклад на тема „Прояви на дефективност в сферата на рода на съществителното име в българския и испанския език“, печели трета награда. Член е на редакционната колегия на сборника „Текстове и прочити“, издаден през 2009 г. и на сборника „Планетата слово“, издаден през 2010 г. През 2014 Гергана Ангелова Петкова-Заралиева е зачислена като редовен докторант в докторска програма Романски езици (Съвременен испански език - Лексикология) към ПУ „Паисий Хилендарски“.

Предложеният дисертационен труд на Гергана Ангелова Петкова-Заралиева, представен на български език, е посветен на семантичната и стилистична роля на прилагателното име в рекламата. Темата е изключително интересна поради интердисциплинарния си характер, включващ граматика, семантика, стилистика, прагматика и превод, а изследването представлява единствено по рода си до момента съпоставително изследване на рекламни текстове на испански и български език. Дисертационният труд е с обем от 162 страници и съдържа увод, четири глави, заключение и библиография.

В уводната част докторантката изяснява предмета на изследване, целите и произтичащите от тях задачи. Изборът на темата е обоснован подробно, както и събраният и анализиран корпус от рекламни послания, който се състои от общо 140 реклами на български и испански език. При съставянето на корпуса, докторантката отбелязва няколко аспекта, които са затруднили изследването. На 9 страница тя подчертава, че „Не всяка реклама на български език има еквивалент на испански език и обратното“. Тази „пречка“ обаче не би трябвало да повлиява на общото впечатление от разгледаните примери, тъй като нито заглавието, нито основната цел на дисертацията

са насочени към представянето на едно съпоставително изследване между испанските и българските реклами, а само към ролята на прилагателното име в тях. В заглавието обаче, за повече яснота, би било подходящо да се отбележи, че корпусът се базира на примери от испански и български език.

Първа глава – Теоретична постановка на дисертационния труд се състои от 15 страници и предлага съвсем кратък обзор на изследванията в областта на семантиката и стилистиката като науки. Застъпена е също така и ролята на прилагателното име в рекламните послания. В края на тази глава са представени целите, методите и мотивировката за провеждане на изследването.

Втора глава съдържа 22 страници и е посветена на общите характеристики и специфики на рекламата като феномен и начин за манипулиране на потребителите. Както отбелязва авторката (стр. 7), от всички способности, които рекламата използва, за да влияе на своя адресат и да го подтиква към действие, най-важният компонент е словото, или както твърди Алекс Грихелмо (2016: 99-100): „Рекламата не продава продукти, а купува клиенти. [...] В крайна сметка, купуваме думи, не продукти“ .

Озадачаващи са обаче примерите, в които докторантката е посочила наречия, а не прилагателни имена в анализиранияте рекламни изречения (например на страница 52 и 83), а в други е пропуснала да подчертае наличните прилагателни имена (също на стр. 83). На 85 страница обяснението към рекламата на бира Mahou следва да бъде по-конкретно изяснено и да се посочи съвсем ясно коя дума е съществително име и коя прилагателно. На 86 страница трябва да бъде преразгледано обяснението към рекламата „*Изцяло електрическото BMW I3*“ и графичното представяне на думите, изграждащи слогана.

На 60 страница в изречението “Ако най-често срещаният вариант на български е бяла стена, то на испански език прилагателното име е в предпоставена позиция – стена бяла (pared blanca), очевидно авторката тук е имала предвид постпоставена позиция.

Трета глава е най-обширната и съдържа 71 страници, в които се разглежда ролята на прилагателното име в рекламата от гледна точка на семантиката и стилистиката. В тази глава докторантката предоставя множество примери, чрез които стига до интересни изводи. Именно в интерпретирането на рекламните послания се състои личният принос на авторката в това изследване.

На 119 страница докторантката изброява заимствани примери, като отбелязва, че в тях са налични представки за засилване на интензитета на качествените прилагателни имена, в нито един обаче от изброените примери няма прилагателно име.

Четвърта глава съдържа 23 страници и разглежда основните езикови стратегии в рекламата чрез употребата на реторични фигури и тропи. В рекламните слогани в тази глава многократно са подчертани думи, които са наречия, а това не е упоменато изрично от авторката (напр. на стр. 137 в рекламата на Laster), като по този начин примерите излизат извън обсега на заглавието на дисертацията и извън основната цел на изследването.

Изводите са разделени на три групи, които обхващат рекламата като обществен феномен; семантика и стилистика на прилагателното име и участието на реторичните фигури и тропи в рекламното послание, съдържащо прилагателно име.

Библиографията включва 45 заглавия на български, испански и руски език. Отделно към библиографията са изведени консултираните речници. Броят на използваната литература обаче е много по-голям от посочените заглавия, тъй като докторантката е цитирала многобройни източници, които не са включени в библиографията, а са изведени в бележки под линия на съответната страница, на която те са споменати. Интернет източниците също не са отразени в библиографията.

Богатият материал, интересните анализи и идеи, изложени в настоящия труд, биха могли да бъдат използвани като дидактичен материал в по-високите нива на чуждоезиковото обучение по испански език.

Докторантката е приложила 5 публикации, от които четири са написани на български език и една на испански: „Семантика на прилагателното име в българската и испанската граматика“; „Figuras retóricas en la publicidad y el papel del adjetivo en ellas“; “Позиция на прилагателното спрямо съществителното име в българския и испанския език и как тя влияе на смисъла. Рекламни текстове”; „Цели на рекламната комуникация. Контекстуален смисъл и езикови стратегии“; „Езикови стратегии и манипулации в рекламния апел“ . Статиите са свързани с темата на дисертационния труд.

Представеният автореферат е с обем от 26 страници и отразява съдържанието на дисертацията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд на Гергана Ангелова Петкова-Заралиева на тема „Семантика и стилистика на прилагателното име в рекламата. Езикови стратегии“ съдържа научно-приложни резултати и отговаря на изискванията 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 съответстват на специфичните изисквания на Филологическия факултети, приети във връзка с Правилника на ПУ за приложение на ЗРАСРБ.

Предвид гореизложеното смятам, че дисертационният труд представлява завършено и актуално изследване, което постига заявените цели, а недостатъците му се състоят основно в липсата на по-задълбочена теоретична обосновка от гледна точка на граматиката, семантиката и стилистиката, както и в неточности в морфологичния анализ на някои примери. При евентуално публикуване на труда е необходимо примерите да бъдат преразгледани и да бъдат отстранени някои досадни повторения и печатни грешки.

Дисертационният труд показва, че докторантката Гергана Ангелова Петкова-Заралиева притежава задълбочени теоретични знания и професионални умения по научна специалност 2.1. Филология, Съвременен испански език, като демонстрира качества и умения за самостоятелно провеждане на научно изследване.

Поради гореизложеното давам своята **положителна оценка** на проведеното изследване и **предлагам на почитаемото научно жури да присъди образователната и научна степен ‘доктор’** на Гергана Ангелова Петкова-Заралиева в област на висше образование: 2. Хуманитарни науки, професионално направление 2.1. Филология, докторска програма Романски езици (Лексикология на съвременния испански език).

17.05.2018 г.

Изготвил становището:.....

доц. д-р Веселка Ненкова