

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

## СТАНОВИЩЕ

от доц. д.н. Андреана Ефтимова

Факултет по журналистика и масова комуникация,

СУ „Св. Климент Охридски“

за дисертационния труд

на Ива Добромирова Иванова

на тема: **„Конотативна граматика на рекламните текстове за мода в българските печатни медии”**

за присъждане на образователната и научна степен „доктор”

по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

(Журналистика – медиен език и стил).

Научен ръководител: доц. д.н. Андреана Ефтимова

**Данни за дисертанта.** Докторантката Ива Добромирова Иванова е завършила българска филология в СУ „Св. Климент Охридски” (1995 г.) с втора специалност „Португалски език и литература”. Първите ѝ публикации, свързани с изследване на лингвистичните аспекти на рекламните текстове за мода, са от 1996 г. в сборника „Проблеми на социолингвистиката”. Ръководила е фондация „От съчувствие към съдействие - България” и вследствие дейността си във Фондацията през 2005 г. е удостоена с отличието на в. „24 часа” *Достойните българи*.

**Данни за докторантурата.** От 2014 г. Ива Иванова е редовен докторант по медиен език и стил във Факултета по журналистика и масови комуникации на СУ „Св. Климент Охридски”. И през трите години на своето докторантско обучение Ива Иванова е получавала отлична оценка за дейността си и през 2016 г. е отчислена с право на защита. Дисертационният труд беше обсъден на заседание на Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“, проведено на 06.11.2017 г. в разширен състав. Публичната защита е насрочена за 24.01.2018 г., като са спазени изикванията на ЗРАС.

**Данни за дисертацията и автореферата.** Дисертацията е с обем 342 страници, от които 323 страници научен текст. Изложението е съставено от увод, пет глави и заключение. Приложението съдържа 6 страници.

Библиографската справка съдържа общо 145 заглавия на кирилица и латиница. Авторефератът отговаря на съдържанието на дисертационния труд и в сбитата форма предава основните идеи и постижения на изследването.

**Дисертационен труд.** Ще организирам своя критически прочит, като се фокусирам върху няколко теоретични и практически постижения на дисертационния труд.

Сериозната теоретична подготовка на Ива Иванова проличава още в усилието ѝ да обясни избора на терминологичното словосъчетание, възникнало от метафоричен пренос – *конотативна граматика*, и същността на явлениято, означено с термина, като се опира на постановките на Р. Барт в емблематичния му труд „Елементи на семиологията”, а именно че бъдещето принадлежи на конотативната лингвистика и че човечеството непрекъснато развива системи на вторичния смисъл, които са и пряко свързани с всички сфери на масовата комуникация (по Барт 1970) (с.10). Основания и аргументи за смелото извеждане на термина в заглавието Ива Иванова намира и в изследванията на У. Кастаньото, Хр. Кафтанджиев, В. Маровска и др. Отлично мотивирани са и предметът и обектът на изследването, целите, задачите, както и подходите и методите, които формират интердисциплинарния поглед към разработената проблематика.

Задълбоченото и обхватно теоретично проучване на предмета и обекта на изследването е проявено най-концентрирано в трите подглави на първата част, но продължава и се надгражда и в аналитичните глави. Докторантката е осмислила постиженията на редица изследователи, но е избрала специфична гледна точка към обекта на изследване, чрез която е допринесла за изясняването на неизследвани досега негови страни. Допълнителната подглава за модата като специфичен културен феномен (вж. 1.3.) подпомага по-детайлното вглеждане в рекламните текстове като част от една по-голяма комуникативна система на един масов феномен – модата.

Благодарение на идеите на лингвистичната синергетика пък се изследва влиянието на сложния медиен контекст върху формирането и трансформирането на конотациите (вж. втората глава), постигати на различни езикови равнища и чрез симбиозата на иконичен и вербален текст.

Същинската част на изследването са анализите на конотативните значения на езиковите равнища (фонетично, морфологично, синтактично, лексикално и текстово), проведени в третата глава на дисертационния труд, както и анализите на стилистичните ефекти на фигурите и тропите в рекламните текстове, обособени в четвъртата глава.

Специално отбелязвам „теренната“ работа на докторантката с продуцентите и реципиентите на рекламния текст за установяване на нагласите и интерпретациите на езиковите средства, както и на ефективността им. Изключително любопитни като методика и резултати са експериментите в подглавите, изследващи конотативните функции (1) на звуковите конфигурации и (2) на морфологичното равнище в рекламните текстове. Единият експеримент доказва „активността на структурите от фрегентен тип и тяхната значимост за привличането на вниманието към ключови думи и понятия в текста, за образуването на асоциативни връзки между различни явления, предмети, понятия“ (с. 15), а другият - налагането на нова комуникативна парадигма за равнопоставеност, единомислие и съпричастност в изданията за жени с по-активно участие на реципиентите в този процес (с.16). Направените интервюта с редактори в списанията за мода са част от практико-приложните процедури, които осигуряват проверката на заключенията, до които е достигнато по пътя на наблюдението. Ролята на интервютата е съществена при изясняването на типологията на рекламните текстове – индиректни и директни, както и на редакционните политики по отношение на този тип текстове, извършено във втората глава „Медийният контекст на рекламните текстове за мода. Типологически характеристики на списанията за жени като част от българската лайфстайл преса“. Научноприложните резултати от експериментите и интервютата са значим принос към теорията и практиката на рекламния текст, доколкото са проверени нагласите към езиковите стратегии, осъществени в рекламните текстове, ефективността им, интерпретациите и влиянието им върху начините, по които рекламните текстове се създават и функционират в печатните медии.

Съществена идея, залегнала във философията на изследването, произтича от анализа на рекламните текстове като поликодово явление по лингвосинергетичния модел, който разглежда рекламния текст като „*нелинейно образуване, отличаващо се с полисемiotична природа, т.е. с еднаква значимост на вербално и невербално изразения смисъл (к.м.)*“ (Ухова 2009: 16)“ (Автореферат, с. 27). Доказателство за това са комбинациите от функции на вербалния и иконичния текст (конструирани според типологията на функциите на Дж. Левин), чието действие никога не е изолирано в рекламите (вж. с. 311).

От предложените дотук акценти може да се обобщи, че дисертационният труд на Ива Иванова представлява детайлен разрез на езиковата тъкан на рекламния текст и формулира закономерности в изразяването на конотативни значения на всяко езиково равнище, но едновременно с това възприема рекламния текст като поликодово явление,

чиито функции се осъществяват само чрез комбинираното по определени правила взаимодействие на всички знакови елементи – вербални и иконични. Въпреки лансираните напоследък теории, че визуалното надделява над вербалното и повлиява по-силно възприемането и интерпретациите на рекламния текст, Ива Иванова не се отказва в този контекст да търси „новите“ роли на вербалния текст в рамките на мултимодалната комуникация и да доказва техните функции в конструирането на сложните рекламни послания.

**Публикации и участия в научни форуми.** Части от дисертационния труд са апробирани на научни форуми у нас (София, Благоевград, Пловдив, Шумен и др.) и в чужбина (Букурещ, Румъния). Ива Иванова има девет публикации по темата на дисертацията в авторитетни научни издания. Докторантката е получила две научни награди от научни форуми за докторанти. Участвала е в научни проекти към ФНИ при СУ „Св. Климент Охридски“, както и в международен проект по програмата *Интензивни практики на Еразъм*.

**Заклучение.** Като имам предвид важността и актуалността на разгледаната проблематика, проучването на голямо количество научни източници по темата, както и извършеното наблюдение на голям по обем медиен корпус и експерименталната аргументация на научните идеи, убедено предлагам на членовете на уважаемото научно жури да присъдят на Ива Добромирова Иванова образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – медиен език и стил).

20.11.2017 г.

доц. д.н. Андреана Ефтимова  
ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“