

РЕЦЕНЗИЯ

На дисертационния труд на ИВА ДОБРОМИРОВА ИВАНОВА
за присъждане на образователната и научната степен „доктор“
по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки”,
докторската програма „Меѓуен език и стил”

на тема: „КОНОТАТИВНА ГРАМАТИКА НА РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ ЗА
МОДА В БЪЛГАРСКИТЕ ПЕЧАТНИ МЕДИИ”

от ПРОФ. Д-Р ВЕСЕЛИНА ЙОРДАНОВА ВЪЛКАНОВА
Ръководител на Катедрата „Пресжурналистика и
книгоиздаване“,
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ДОКТОРАНТА

Ива Добромирова Иванова е зачислена като редовна докторантка в Катедрата „Пресжурналистика и книгоиздаване” на 10 януари 2014 г. с научен ръководител доц. гн Андреана Ефтимова. След като е изпълнила дейностите по индивидуален план, положила е успешно изпита по специалността, Ива Иванова е отчислена с право на защита на 10 януари 2017 г., а на 9 октомври 2017 г. успешно апробира

своя дисертационен труд след две писмени рецензии и обстойно обсъждане в катедрата „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на ФЖМК.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ДИСЕРТАЦИЯТА И АВТОРЕФЕРАТА

Дисертационният труд е с общ обем 342 страници, в това число увод, пет глави, заключение, библиография от 145 заглавия, приложение, резюме на научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. По темата на дисертацията Ива Иванова има 6 публикации в специализирани научни издания. Резултатите от дисертационното изследване са апробирани на 7 национални и международни конференции, четения, семинари и колегиуми, като Ива Иванова е получила две награди от филологическите четения за студенти и докторанти през 2016 и 2017 г.

Като вътрешен рецензент на катедрата „Пресжурналистика и книгоиздаване“, където се проведе предварителното обсъждане, със заповолство отбелязвам, че въпреки адмирациите и най-високата оценка на рецензентите и на хабилитираните преподаватели, участвали в дискусията по време на вътрешната защита, дисертационният труд беше значително преработен и редактиран, като Ива Иванова се съобрази напълно с препоръките за реструктуриране и изчистване на някои гребни технически неточности. Така благодарение на пост-апробационната редакция на текста дисертацията е още по-ефективна от гледна точка на доказването на изследователските тези и по-балансирана в структурно отношение.

Авторефератът, приложен към документацията по защитата, е с обем 50 страници и включва: обща характеристика на дисертационния труд; преценка на актуалността на проблема, представяне на темата, целта, предмета, обекта, задачите и тезата на изследването, на методологията, съдържанието и структурата на дисертационния труд; лична преценка на научните резултати, изводи и обобщения, на научните и практическите приноси на дисертацията и списък с публикациите на докторанта по темата.

Авторефератът е адекватен на дисертацията, отразява по същество структурата, подхода и основните обобщения и отговаря на изискванията за автореферирание на дисертационен труд.

ПРЕЦЕНКА НА АКТУАЛНОСТТА НА ПРОБЛЕМА

Изборът на темата на дисертационния труд е показателен за интересите и за изследователските намерения на авторката. Така формулираната тема очертава изследователския проблем, определя обхвата и задачите. Рекламата и нейните послания, комплексните образи на вербалния и визуалния ѝ език и различните равнища на проявление на езиковите конотации – фонетично, морфологично, лексикално, синтактично и текстово – са безспорно плодотворен изследователски терен заради значителното присъствие на този тип текстове в медийните пространства, от една страна, а от друга – заради тяхната емфатичност и комуникативен заряд. Да добавим и неизследвания цялостно обект, както и значимостта на модела като феномен на съвременната култура и част от визуалната комуникация –

важни предпоставки избраната тема да даде поле за едно пълно и пригодно изследване върху текстовете за мода в рекламните страници на българските женски списания.

Фокусът към вербалния текст допълва богато населената територия от изследвания, посветени на визуалното, чрез същностните аспекти на комуникативния потенциал на текстовете в тоталността на медийните и рекламните послания, като очертава езикови тенденции и извежда механизмите на конотативните процеси.

РЕЦЕНКА НА КАЧЕСТВАТА И ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

За доказване на тезите е избрано подчертано мултидисциплинарен подход, като комплексната методика включва лингвистични, семиологически, психолингвистични методи на изследване и анализи и експерименти, присъщи на теорията на масовата комуникация.

Първата глава „ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО“ си поставя задачата да очертае теоретичната рамка на изследването, като представи критичен анализ на теориите за конотацията като многопластов феномен, иманентно присъщ на езиковите елементи, и обект на изследване от страна на научни дисциплини като: семантиката, стилистиката, психолингвистиката, семиотиката, философията, логиката и науката за масовата комуникация.

Още тук дисертацията бързо навлиза в същностното за нея проблемно поле, като се насочва към проявленията на конотацията на различни езикови равнища, към нейната когнитивна същност и към

природата на този антропоцентричен феномен да бъде присъщ на всички знакови системи, не единствено на вербалните.

Типологизациите на конотациите в българския език по класификационни принципи и изясняването на функционалната класификация (по Бохман и Якобсон) допълват теоретичната рамка на изследването, а обобщаването на механизмите за семиотично и семантично описание на процеса на сигнификация по Барт, Йелмслев, Сосюр, Маровска, Апресян за дава методологическата база на дисертацията. Анализът върху комуникативните особености и структурата на рекламните текстове и тяхната *„интегрална, поликодова, синкретична същност, обединяваща различни знакови системи в едно цяло”* (с. 55) детерминира и научния подход към обекта.

Втората глава *„МЕДИЙНИЯТ КОНТЕКСТ НА РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ ЗА МОДА. ТИПОЛОГИЧЕСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СПИСАНИЯТА ЗА ЖЕНИ КАТО ЧАСТ ОТ БЪЛГАРСКАТА ЛАЙФСТАЙЛ ПРЕСА”* се занимава с редакторските мениджмънт и политики в женската лайфстайл преса. Тук авторката навлиза в същинския анализ и, преодоляла излагане *„отгалече”* на фундаментални за направлението и професиите тези, свързани с медиите, на типологизации и подходи при представянето на информацията, както и *„детската болест”* на дисертационните трудове в тази област – описателността, убедително извежда основните характеристики на типологичната група, която е обект на изследването, анализира редакторските политики, подходите към информацията и спазването на журналистическите стандарти, обобщава съдържателните и формалните аспекти на медийните послания. Плътни в теоретическо

отношение и аналитично пълноценни са частите, посветена на езика и стила, типовете страници и тяхното визуално представяне, на взаимодействието между образ и текст.

В същинската за дисертацията трета глава „КОНОТАТИВЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ОТДЕЛНИТЕ ЕЗИКОВИ РАВНИЩА В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ ЗА МОДА В СПИСАНИЯТА ЗА ЖЕНИ” пространно и загълбочено са анализирани стилистичните функции на звуковите конфигурации в рекламните текстове за мода в списанията за жени, като докторантката демонстрира широки познания по изследвания проблем и основните източници и уверено се впуска в по-стари и в по-нови дебати от различни научни полета: лингвистика, психолингвистика, литературознание, психология, философия, фоносемантика. Правят впечатление паралелите между звукова структура и иконичен знак (по Коларов), както и позоваването на изследвания върху реторичната сила на фонемите в художествената литература. На базата на тях и на по-нови изследвания върху медийните езикови практики (Ефтимова) се правят изводи относно разпознаваемостта на стилистично маркирани фонетични структури и в журналистически текстове.

Направената класификация на метафоничните структури според позицията им в рекламния текст: в имена на марки, брангове, продукти; в съчетаването на марки и продукти; в слогани; в заглавни комплекси на рекламни статии с примери от изследваната типологична група систематизират наблюденията и анализа. Експеримент със студенти върху два текста – единият с налична фонетична, морфологична и синтактична повтораемост на езикови елементи, доказва,

че при съпоставими гадености и условия ритмизираните езикови структури се запаметяват по-лесно от метафонично немаркираните.

Изследването върху конотативния потенциал на морфологичното равнище в рекламните текстове за мога в списанията за жени върви през анализ на систематизациите на видовете транспозитивни употреби на морфологични форми (по Маровска и Ницолова), през езикови реализации в рекламните текстове за мога на няколко типа транспозиции (по число, по време, по вид на глагола), като авторката извежда и основните функции на всеки тип транспозиция. И тук е направен експеримент с модифицирани варианти, за да се докаже как се възприемат транспозициите и нетранспонирани морфологични форми.

За извеждане на конотативни функции на лексикалното равнище в рекламните текстове за мога в списанията за жени дисертацията се базира отново на водещи езиковедски изследвания (Баракова, Карагъзова, Бонджолова), като тук е акцентирано върху онези явления, които са свързани с прагматичната и стилистична страна на българската лексика в процесите на изграждане на конотативни връзки и тяхната ефективност в рекламните текстове за мога: присъствието на чужди гуми и тяхната функционална значимост в рекламните текстове; конотативния потенциал на неологизмите; употребите на терминологична лексика като част от рекламния дискурс; присъствието на диалектна, жаргонна и разговорна лексика в модната реклама и др.

Анализът на конотативните процеси на синтактичните конструкции в рекламните публикации на изследваните списания

включва изследване на комуникативно-изреченските аномалии (въпросителни изречения; погбугителни, желателни и възклицателни изречения), структурно-изреченски аномалии (в резултат на съкращаване; в резултат на прибавяне) и на словоредните аномалии (обособени части на изречението и инверсии).

Загълбоченият анализ на Ива Иванова върху комуникативните практики и конотацията на вербалните части в изследвания обект по алгоритъма на Маровска извежда най-прилаганите синтактични инструменти за конотативно въздействие, като прави връзки с лексикалните равнища на изказа и конотативните възможности на групи езикови равнища и подчертава важността на връзките между тях за постигане на кохерентност на рекламния текст и необходимостта от хармонизиране на слово и визия в рекламната комуникация. С това дисертацията допринася към досегашните изследвания върху рекламата, а наблюденията върху типовете текстове в пресата за мода награжда медуазнанието и теорията на пресжурналистиката.

От своя страна, анализът на експресивната сила на фигурите и тропите в изследваната типологична група списания в четвъртата глава „КОНОТАТИВНИ ФУНКЦИИ НА ФИГУРИТЕ И ТРОПИТЕ В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ ЗА МОДА В СПИСАНИЯТА ЗА ЖЕНИ” – повторение, алюзия, анафора, грагация; на фигурите на вторичната номинация – метафора, синестезия, олицетворение, метонимия, хипербола, мейозис, сравнение, оксиморон, антитеза, каламбур, добавя стойност към изследването с анализа и обобщението на тази съществена страна на комуникацията на

списанията, а важните изводи за свързването на визуални текстове и зависимостите с вербалния текст и между двете знакови системи разширява рамката на обекта и му придава цялостност.

В това отношение петата глава „ЛИНГВО-СИНЕРГЕТИЧЕН АНАЛИЗ. КОНТРАДИКТНО-СИНЕРГЕТИЧЕН ПОДХОД КЪМ РЕКЛАМНИЯ ОБРАЗ” с проследяването на развитието на смислообразната система в рекламните текстове дава възможност на докторантския труд да подсили по-комплексна рефлексия върху рекламата, което считам за ценност при все ясният фокус и задълбочения поглед към конкретния обект на изследване. Затова и напълно подкрепям тази част на дисертацията, в която се изследват функциите на иконичния текст и съчетаемостта с функциите на вербалния текст.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Със задълбочените анализи върху звуковите конфигурации в рекламните текстове, количественото и качествено изследване на метафоничните структури;
- С експериментално доказаните тези по отношение на морфологичните конотации и теорията за транспозициите;
- Чрез мултидисциплинарния подход, включващ синергетични и лингвосинергетични текстови методи на изследване на поликодовата същност на рекламните текстове;

- С комплексното изследване на обекта във връзка с оконичния текст и взаимоотношения с вербалните знакови системи

настоящият дисертационният труд има определен принос в изследванията по обществени комуникации и информационни науки, по масова комуникация, по пресжурналистика, медиен език и стил, по реклама.

В дисертацията са демонстрирани широки и загълбочени проучвания по няколко научни дисциплини, изследователска култура и безспорни познания по изследвания терен, които, заедно с изведените по-горе приноси моменти на изследването, ми дават основания да ПРЕПОРЪЧАМ НА УВАЖАЕМИТЕ ЧЛЕНОВЕ НА НАУЧНОТО ЖУРИ ДА ПРИСЪДЯТ НА ИВА ДОБРОМИРОВА ИВАНОВА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР” ПО ЖУРНАЛИСТИКА – МЕДИЕН ЕЗИК И СТИЛ В ПРОФЕСИОНАЛНОТО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ.



Рецензент:

Проф. д-р Веселина Вълканова

11.12.2017 г.