

СТАНОВИЩЕ

на доц. д-р Христина Атанасова Христова

за дисертационния труд „Лингвостилистични характеристики на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. ОКИН Журналистика – медиен език, на Йордан Карапенчев, докторант във Факултета по журналистика и масова комуникация при СУ „Св. Климент Охридски“

Дисертационният труд „Лингвостилистични характеристики на копирайтинг текстове и функционирането им в медийната среда“ (345 стр.) се състои от увод, пет глави, заключение, справка за научните приноси на дисертационния труд, списък на публикациите по темата на дисертационния труд, библиография и четири приложения.

1. Актуалност на разработения проблем и оригиналност на дисертационния труд

Дисертационният труд представя задълбочено научно изследване по актуална тема, свързана със значенията на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), динамичните промени в медийната среда и влиянието на копирайтинг текстовете, подготвени за целите на връзките с обществеността, върху степента на функционалност и ефективност в публичното общуване. В уводната част на дисертацията е заявено, че актуалността на темата е „предопределена от потребността за създаването на писмени текстове, предназначени за интегрираните маркетингови комуникации (ИМК)“.

Структурата на дисертационния труд се обуславя от обекта и предмета на изследването и от целите и задачите на анализа, конкретизирани в уводната част. Определен е изследователският периметър: изследвани са само копирайтинг текстове, създадени за нуждите на връзките с обществеността в рамките на интегрираните маркетингови комуникации. В увода е открит фокусът върху определен тип от най-разпространените копирайтинг текстове, подготвян от пиар специалистите – прессъобщението. Уточнено е, че изследването включва сто прессъобщения, публикувани в рамките на 2019 година в различни медии, които са причислени в категорията "нови медии". Предложени са концептуализация на понятието „нови медии“ и убедителна мотивация за избора на дисертационната тема и представения диапазон на изследване.

В съдържателно - композиционната система на дисертацията е разгърната основната изследователска хипотеза за лингвостилистичните характеристики на пресъобщенията като тип копирайтинг текст, публикуван в средата на новите медии. Задълбочените анализи и констатации и аргументацията на обособените становища по темата се основават на прецизно очертан теоретичен базис.

Оригиналността в интерпретацията на научно-изследователския проблем е проявена в прилагането на интердисциплинарния подход към предмета и обекта на изследването и в съчетаването на общонаучни методи на изследване (логически, системен, емпиричен, индуктивен и дедуктивен анализ и синтез) с частнонаучни методи (исторически, социологически, синергетичен) и специфични научни методи като лингвистичен, текстологичен, семиотичен, математико-стилистичен и др.

Семантичните измерения и полифункционалността на копирайтинг текстовете се разглеждат в дисертацията въз основа на взаимовръзката на копирайтинга с отделните дисциплини в рамките на интегрираните маркетингови комуникации. Създаването на копирайтинг текстове е обяснено като обща характеристика на връзките с обществеността, рекламата и бранд журналистиката. Определянето на бранд журналистиката като дял от ИМК се очертава сред основните теоретични постановки в дисертацията.

С актуалността на разглеждания проблем в изследването се свързват изложените в първата част концепции за същността и значението на интегрираните маркетингови комуникации. В представения обзор на теоретичните прочити би следвало да се отбележат приносите и на изследователите Кен Фроствър, Джоел Евънс и Томас Харис, който определя пиара като „тайното оръжие на интегрирания маркетинг“.

Втора глава от дисертацията предлага обстоен преглед на изследванията на копирайтинг текстовете и функционирането им в новите медии. Вниманието е фокусирано върху теоретични приноси (Джефрис, Макинтайър 2010, Потър), свързани с „мултимодалната стилистика“. Едни от основните акценти в дисертационния труд - аналитичното разглеждане на структурата на пресъобщенията в новите медии, на обстойно представените в научната литература тенденции в създаването на текстовете (минимизация, излишество и нестандартност) и на техните проекции в изследваните пресъобщения, са открити във втора и трета глава. Прецизно изведените характеристики на корпуса от пресъобщения и очертаните значения на лингвостилистичния анализ в трета глава са важни семантични ядра в обосновката на изследователската хипотеза.

В дисертационния труд се наблюдава диалогичност между отделните части, постигната чрез разгръщане на изследователската перспектива и обособяване на акцентите в анализа. Изложените лексикални характеристики на прессъобщенията в четвърта глава и представената регистрационна карта за изследване на лингвостилистичните параметри на копирайтинг текстовете се основават на теоретични постановки и констатации, открити в първите две глави. Последната пета част на дисертацията съдържа обзор на резултатите от изследването. Представени са обособените седем основни типа прессъобщения в зависимост от тематичната област. Анализът на функциите на прессъобщенията в новите медии свидетелства за изградена и убедително изразена концепция за ролята на копирайтинг текстовете в процеса на корпоративната комуникационна политика.

Уместно би било разглеждането на имиджовата функции на прессъобщенията да бъде съотнесено към структурата на корпоративния имидж и влиянията на маркетинговия пиар за конкурентното представяне на фирмените брандове.

Обстойните изводи и обобщения в края на всяка част фокусират вниманието върху определени аспекти от актуалните процеси, които са обект на изследването.

Включените в контекста на отделните глави фигури, схеми и таблици, както и приложенията, поместени на 77 страници от дисертационния труд, кореспондират с изложени констатации и с научни становища, на които се основава изследователската логика.

2. Научно-изследователски приноси

Дисертационният труд представлява ценен принос в изследването на същността и ролята на копирайтинг текстовете, създавани за целите на пиара. В резултат на задълбочения лингвостилистичен анализ на прессъобщения, публикувани в различни медии, и на проучените теоретични източници, свързани с дисертационната тема, в научната разработка е формулирана нова дефиниция за копирайтинг текст.

Очертаните изследователски фокуси се обуславят от констатациите, че „копирайтинг текстовете, създавани за връзките с обществеността, са най-слабо изследвани от всички сфери на ИМК по отношение на техните лингвостилистични особености“, а голяма част от съществуващите проучвания акцентират върху „технологията на създаването на добрия текст за нуждите на връзките с обществеността, но не и върху самите техники на създаването“. В първа глава от дисертацията е изтъкната необходимостта „от допълнителни изследвания, които да

покажат как конкретни стилистични похвати влияят върху ефективността на копирайтинг текстовете във връзките с обществеността“.

Дисертацията представя убедително обоснована концепция за структурата и лексикалните особености на прессъобщенията, предназначени за новите медии, и техниките за тяхното изготвяне.

Съществен приносен момент в изследването е предложената методология за изследване на копирайтинг текстове, която би могла да се прилага в бъдеще и по отношение на анализ на други типове текстове, публикувани в други медийни платформи. Представени са препоръчителните лингвостилистични особености и препоръчителната структура за изграждане на прессъобщение.

Полифункционалността на прессъобщенията, предназначени за новите медии, се разглежда в системата на интегрираните маркетингови комуникации.

Изследователският контекст, основан на лингвостилистичния анализ на сто различни прессъобщения, откроява акценти в развитието на пиар комуникациите.

3. Препоръки

Препоръчвам дисертационният труд да бъде издаден като самостоятелна монография. Лингвостилистичните характеристики на прессъобщенията в новите медии биха могли да бъдат обект на отделно изследване, в което по-обстойно да се разгърне заявената релация „имиджови роли и структура на разглежданите копирайтинг текстове“.

4. Заключение

Осъществяването на изследователските цели и задачи в разработката се основава на умело приложена методология.

Съдържателно-композиционната логика на дисертацията, обосновката на изследователската хипотеза и задълбоченият анализ на впечатляващия обем от копирайтинг текстове свидетелстват за изграден изследователски подход.

Очертаните изследователски перспективи в дисертацията и нейният приносен характер ми дават основание да препоръчам на уважаемото жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ на Йордан Живков Карапенчев.

Велико Търново

Член на научното жури



юли 2020 г.

(доц. д-р Христина Христова)