

СТАНОВИЩЕ

на проф. д-р Валентина Цветанова Бонджолова,

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,

член на Научното жури за защита на дисертационен труд на тема „Конотативна граматика на рекламните текстове за мода в българските печатни медии“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ на **Ива Добромирова Иванова** в професионално направление 3.5. *Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – медиен език и стил)*

Данни за дисертанта. Ива Добромирова Иванова е родена на 21.02.1971 г. През 1995 г. завършва специалност „Българска филология“ в СУ „Св. Климент Охридски“ със степен магистър и с втора специалност „Португалски език и литература“. От 1997 г. заема различни длъжности в административната и в социалната сфера, а от 2004 г. е председател на фондация „От съчувствие към съдействие – България“.

През 2014 г. започва работа като хоноруван преподавател в СУ, където води семинарни занятия по медиен език и стил. Развива активна дейност като участник в няколко проекта, както и при създаването на електронното списание „Медиалингвистика“. Владее френски език отлично, а много добри са познанията ѝ по английски, руски и гръцки.

Данни за докторантурата. Ива Д. Иванова е зачислена като докторант със заповед № РД 20-58 от 08.01.2014 г.; за научен ръководител е определена доц. д.н. Андреана Борисова Ефтимова. По време на докторантурата Ива Иванова е участвала в 7 научни форума (за два от тях е наградена), от които една международна конференция. По темата на дисертацията си има 6 научни публикации, които са включени в текста на изследването.

Не са констатирани нарушения по процедурата; спазена е последователността, залегнала в нормативните документи, както и в правилниците на СУ и на Факултета по журналистика и масова комуникация (ФЖМК): Заповед за утвърждаване на състава на научното жури – № РД 38-676/6.11.2017 г.; първо проведено заседание – 6.11.2017 г.

Данни за дисертацията и автореферата. Предложената дисертация на тема *Конотативна граматика на рекламните текстове за мода в българските печатни медии* е резултат от трайния интерес и дългогодишната работа на докторантката Ива Иванова върху избрания проблем и е в обем от 342 страници. Тя е оригинално изследване с интердисциплинарен характер. Състои се от увод, пет глави, заключение, 4 приложения, които представят използваните анкети, и библиография, която включва 145 заглавия най-вече на български, френски, руски и английски език. Използваният материал включва анкети и корпус от 1600 актуални рекламни текста от периода 2014-2016 г., ексцерпирани от най-популярните списания за мода, между които „EVA”, „ELLE”, „Жената днес” и т.н., като съотношението между директни и индиректни рекламни текстове е приблизително 2:3. В текста на дисертацията са добавени 55 изображения, които онагледяват наблюденията. Обемът на материала е достатъчен, за да бъдат изводите от анализите релевантни.

При написването на работата е показана добра езикова култура. Неприятно впечатление правят допуснатите разнородни грешки, предимно технически (в думите липсват отделни букви, на места има групи грешки, включително в заглавните комплекси), както и при оформяне на библиографията.

Структурата и съдържанието на **автореферата** (50 стр.) отразяват правилно и коректно съдържанието на дисертационния труд с постигнатите в него резултати. Съгласна съм с представената в автореферата формулировка на приносите.

Научни приноси. Предложеното изследване е актуално и необходимо не само заради съществен дял на рекламните текстове за мода (директни и индиректни) в съвременния живот, но и заради необходимостта от разностранни проучвания върху езика на рекламата.

В **Увода** на труда си Ива Иванова мотивира избора на тема, а също нейната актуалност и значимост. Като изхожда от постановката на Ролан Барт, че „бъдещето принадлежи на конотативната лингвистика”, очертава своите цели, водеща сред които е „да разкрие творческия потенциал на рекламния текст, който е свързан с реализирането на конотации на всички нива на езика (с. 10) и „да докаже значимостта на вербалния текст за

успеха на рекламната комуникация и да покаже взаимодействието между иконичен и вербален текст в рамките на печатните рекламни текстове” (с. 13). За изпълнението на целите се определят шест конкретни задачи (с. 13-14). Дисертантката представя най-общото си разбиране за рекламния текст, обекта на дисертационния труд и неговия предмет. Отбелязани са използваните методи и е изтъкнато, че успоредно с методите на конотативната стилистика и на функционалната лингвистика се прилагат и по-нетрадиционните на лингвосинергетиката.

Първа глава разглежда *Теоретичните аспекти на изследването* и е структурирана в три подчасти. В първата се уточняват обемът и съдържанието на термина „конотация”, който е свързан с редица дискуссионни въпроси. Недостатъчна според мене е мотивацията за синонимията между конотация и оценъчен компонент, оттенък на значението, реторичност, стилистичен ефект, реторичен ефект (с. 23).

Направеният критически преглед на дефиниции, идеи, схващания, подходи и терминологични спорове се фокусира върху важни за дисертационния труд научни факти. И. Иванова показва задълбочено познаване на публикациите по въпроса и изтъква, че възприема използваните от Вера Маровска методи на конотативен анализ, които прилага в изследването си. Чрез извеждането на осем основни характеристики ясно е очертан периметърът, в който се разглежда конотацията (с. 25-26).

Във втората част на Първа глава акцентът е върху комуникативните и структурните аспекти на рекламния текст, като се мотивира интердисциплинарният подход и по-подробно се представя лингвосинергетиката. А третата част разглежда спецификата на модата като комуникативен феномен в семиологичен, социален и културен аспект.

Първа глава, която има теоретичен характер, е свързана с терминологичния апарат на дисертационния труд и е достатъчно представителна като рамка на изследването. Поставените в нея въпроси действително са основа на направените в следващите глави анализи.

Втората глава на дисертационния труд анализира медийния контекст на рекламните текстове за мода и извежда типологическите характеристики на списанията за жени като част от българската лайфстайл

преса, използвайки богат илюстративен материал. Компетентно са коментирани различни особености на графичния дизайн и на езика на фона на взаимодействието между вербална и визуална комуникация. Направените изводи и обобщения са кратки, но целенасочени.

Трета глава трябва да се определи като ядро на представения труд. В нея детайлно се разглежда конотативният потенциал на всяко едно езиково равнище в рекламните текстове за мода, което предопределя структурирането ѝ в четири части, насочени съответно към фонетичното, морфологичното, лексикалното и синтактичното ниво. Умело са представени и класифицирани метафоничните структури; разгледани са транспозициите по число, време и вид; изтъкнати са конотациите, произтичащи от употребата на чужди думи, неологизми и терминологична лексика, диалектна, жаргонна и разговорна лексика; анализирани са аномалните прояви на синтактично ниво, които засягат различни изречения по цел на изказване и по структура, както и словоредните отклонения. Именно тук най-добре се открояват приносите на дисертантката във връзка с използваната от нея нова методика и системен анализ. Направените наблюдения и изводи към всяка част са интересни и стойностни, мотивирани и онагледени с разнообразни рекламни текстове. Някак самоцелно изглежда натрупването на голям масив илюстративен материал, без да е анализиран, особено в частта „Комуникативно-изреченски аномалии” (вж. стр. 211-215, 218-222), което принуждава читателя сам да търси конотативността, а в редица случаи тя е резултат най-вече от други езикови нива.

Важни и конкретни са наблюденията в **Четвърта глава**, която е посветена на фигурите и тропите като езиков инструмент за създаването на ярки, експресивни и емоционално ангажиращи образи. Разглеждат се фигурите на експресията и фигурите на вторичната номинация (тропите), на заместването и на съвместването и се анализират техните функции. Специално внимание е отделено на метафорите като най-значими за рекламния текст тропи, които използват както вербални, така и иконични кодове.

В последната **Пета глава** на дисертационния труд са потърсени характеристиките, които определят рекламните текстове като поликодово

явление. В първата част на тази глава е направен лингвосинергетичен анализ, който осигурява „комплексен, динамичен и универсален подход” (293) към рекламата, а във втората е разгледано взаимодействието между иконичния и вербалния компонент на рекламния текст. Някои отделни анализи в тази и в предните глави са дискуссионни, особено когато се основават на личните асоциации на авторката, но в структурата на текста те са подчинени на цялостната концепция.

В **Заключението** са обобщени най-важните изводи, направени в процеса на работа в отделните части на изследването. Съвсем естествено преобладават изводите, свързани с наблюденията в Трета глава като ключова за цялата дисертация.

Трябва да кажа, че с труда си авторката намира своето място сред анализаторите на рекламния език, като прилага специфичен лингвостилистичен подход и създава своеобразна конотативна граматика на рекламата. Тя показва висока лингвистична култура и демонстрира уменията си за целенасочена самостоятелна научна работа, свързана с наблюдение, анализ и обобщение на конкретен материал.

Направените от мене по-горе бележки и отбелязаните пропуски и неточности не намаляват научната стойност на дисертационния труд и оценката му като задълбочено, значимо и приносно изследване.

Заключение. Предложеният дисертационен труд с постигнатите в него научни и практико-приложни резултати категорично показва, че авторката притежава задълбочени теоретични знания и способности за провеждане на самостоятелни научни изследвания. Затова ще гласувам на **Ива Добромирова Иванова** да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор” в професионално направление 3.5. *Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – медиен език и стил)* за дисертацията ѝ на тема „Конотативна граматика на рекламните текстове за мода в българските печатни медии”.

Велико Търново,

08.12.2017 г.

Изготвил становището:

/проф. д-р Валентина Бонджолова/