

РЕЦЕНЗИЯ

за дисертацията на Йордан Карапенчев „Лингвостилистични характеристики на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда“

от доц. д-р Морис Фадел, Нов български университет

Дисертацията на Йордан Карапенчев „Лингвостилистични характеристики на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда“ изпълнява формалните изисквания за текст, претендиращ за научната и образователната степен „доктор“. Тя се състои от 346 страници, включващи увод, пет глави, заключение и библиография. Уводът представя основните понятия, от които ще се ползува работата, защитава актуалността на изследването, запознава ни с целите и задачите му и с неговите методи, както и лансира една предварителна хипотеза, от която то ще се ръководи.

Още в увода се очертават едни от основните достойнства на работата. Й. Карапенчев не впуска в наукообразна игра с различни понятия, той се съсредоточава върху малък кръг от понятия, които обосновава, и посредством тяхното постоянно обогатяване и разгръщане развива тезите си.

Подходът на докторанта е преди всичко аналитичен. Когато се стреми да опише един обект на изследване, той се пита преди това критически за неговата специфика. Например, когато на стр. 12 Й. Карапенчев представя особеностите на копирайтъра, той задава критичните въпроси: „Дали всички практики, които използват термина копирайтинг, всъщност говорят за едно и също нещо? Какви са неговите параметри и

особености? Как и къде може да се използва? Каква е неговата функция в рамките на маркетинговите комуникации?“. Много внимателно е въведено едно основните понятия, от което се ползува дисертацията: „Интегрирани маркетингови комуникации“.

Първа глава на дисертацията - „Копирайтингът като част ИМК. Дефиниции, функции и типологизация на видовете текстове“ - показва друго достойнство на работата: задълбочените познания на Й. Карапенчев по отношение на историята на журналистиката и нещо повече – неговото историческо мислене. Й. Карапенчев не се ангажира, за разлика от много други, да утвърждава абсолютната новост на онова, с което се занимава. Напротив, той не пропуска да го види в перспективата на времето.

Също така в първа глава проличава умението на докторанта да мисли своя обект на изследване – копирайтинга – интердисциплинарно. Именно да мисли интердисциплинарно, а не да заявява, че има интердисциплинарност, както се прави много често. Копирайтингът се анализира като пресечна точка на различни сфери на познанието и практиката: на рекламата, на бранджурналистиката, връзките с обществеността. Именно съобразно функцията му в тези сфери се интерпретират и неговите лингвостилистични характеристики.

Интердисциплинарното разглеждане на копирайтинга предполага и владението на различни научни дискурси. Дисертацията дава много доказателства за това. Тя показва умението да докторанта да се справя както с лингвистична, така и с историческа и социологическа литература и с текстове по теоретични и практически въпроси на журналистиката, рекламата и връзките с обществеността.

Втора глава прави подробен анализ на функционирането на копирайтинг текстовете в новите медии. Отново подходът на автора е аналитичен. Представена е дефиниция на понятието „нови медии“, което често се употребява като самоочевидно. Много добре е

представено как новите медии влияят върху структурата на копирайтинг текстовете, като Й. Карапенчев се е спрял не само на това как се променя езиковата и стилистичната организация на копирайтинг текстовете, но и как те графично придобиват нови специфики.

Трета и четвърта глава са посветени на различните видове анализ на прессъобщенията и по-специално на техните лингвистични и стилистични особености. Й. Карапенчев коментира както методите за проучване на прессъобщенията, така и самият той предлага собствени анализи на този вид текстове. Двойната перспектива – вниманието към езика, с който се описват прессъобщенията и към езика, на който говорят прессъобщенията – осигурява на докторанта нужната критическа дистанция спрямо обекта на неговото изследване. Не можем да говорим, например, за едно литературно произведение, без да обсъждаме същевременно начините, чрез които се говори за него.

В тези две глави Й. Карапенчев показва много добри познания в областите на социологията и лингвистиката. И иначе не би могло да бъде – социологията и лингвистиката са две дисциплини, които обхващат двете основни страни на прессъобщението: неговата връзка с публичността и езиковата му структура.

Пета глава обръща внимание на различните функции на прессъобщението в новите медии. Всъщност това е логичният финал на едно изследване, посветено на копирайтинг текстовете. То започва с това какво представлява социалната и текстовата ситуация, в която участват те, след това се спира на тяхната стилистична и езикова организация, за да опише накрая ролите им в съвременната медиинна среда.

Библиографията и приложенията към дисертацията са достатъчно изчерпателни, за да предоставят множество възможности за продължаване на разговора върху темите, които подхваща докторантът.

Авторефератът добре представя съдържанието и приносите на работата.

Дисертацията на Йордан Карапенчев се обръща към една актуална област – копирайтинг текстовете, която все още търси езика, чрез който да бъде коментирана. Дисертантът съзнава този проблем, ето защо той е внимателен по отношение на понятията, от които се ползува. Прессъобщението е вид текст, който трябва да бъде толкова добре изграден, че да бъде публикуван без институцията, от която изхожда той, да заплаща. Тъкмо поради това при него рекламната цел не бива да бъде водеща и видима, а да съжителства заедно с призоваването на публичния интерес - новината. Сложната реторическа структура на прессъобщението – да бъде реклама, която е същевременно и журналистика – е анализирана от докторанта, като се стига до най-базовите езикови елементи.

Убедено препоръчвам на Йордан Карапенчев да бъде присъдена бразователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Медиен език и стил).

08. 08. 2020

Доц. д-р Морис Фадел