

## РЕЗЮМЕТА

на научните трудове на **д-р Владимир Тодоров Досев**,  
старши преподавател в катедра “Славянски езици” при ИУ-Варна  
за участие в конкурс за “доцент” по професионално направление **2.1.**  
**Филология**, научна специалност **Общо и сравнително езиковедие (приложна**  
**лингвистика – български език)**, обявен в ДВ бр. **62/29.07.2014 г.**

### 1. Монография

Манипулативната роля на метафорите в медийния дискурс. Изд. „Стено”,  
Варна, 2014, 143 с.

Монографията „Манипулативната роля на метафорите в медийния дискурс” изследва изключително актуалната през последните години тема за медийните манипулации. В нея се приема становището на Теун ван Дайк, според което медийната манипулация трябва да се разглежда едновременно като социален, когнитивен и дискурсивен феномен, но изследването се концентрира основно върху манипулативната употреба на метафори в медийни текстове. Използваните научни методи са критичен анализ на дискурса и когнитивнолингвистичен анализ на употребата на метафори в медийни текстове. Критичният анализ на дискурса е метод, доказал възможностите си при изследването на медийни текстове. В монографията се ползват методиките за дискурсивен анализ, предложени от Норман Феъркълф и Теун ван Дайк. Когнитивният анализ позволява да се проследи как употребата на метафори в медийни текстове манипулира човешкото познание. Той е особено необходим при изследването на функциите на метафоричното говорене в политическия медиен дискурс. В монографията се ползва методиката за изследване на метафорични конструкции, изработена от Лейкф и Джонсън, и доразвита в по-късните трудове на Лейкф за политическия разум. За да е една манипулация успешна, е необходимо словото несъзнателно да отправя ума ни към дълбоко установените в обществото и в отделния индивид *стереотипи* (по термина на У. Липман) и морални норми. С помощта на метафорите такава несъзнателно отправяне става възможно, а именно когнитивнолингвистичният анализ ни дава необходимия инструментариум, за да изследваме този процес.

Обект на изследването са метафорични конструкции в медийни текстове, публикувани на страниците на български вестници и в интернет през последните десет години. В изследването са разгледани три типа медийни текстове – политически, икономически и спортни. Цел на изследването е да докаже, че употребата на метафори в медийния текст често служи за манипулиране на публиката. С помощта на метафорите мислите на адресатите неусетно се

отправят в определена посока и по този начин манипулаторът осъществява скрит контрол над когнитивния им процес.

Монографията се състои от въведение, четири глави, заключение и библиография. Във въведението са представени някои от наличните публикации по проблематиката и са уточнени използваните понятия. Във въведението са посочени целта и обектът на изследването, а също и използваните методи. В главата, озаглавена *Медии и метафори*, са разгледани някои от обстоятелствата, превръщащи медиите в мощен инструмент за манипулиране на общественото съзнание. В същата глава са посочени и някои от най-важните научни трудове, изследващи явлението метафоричност. Тук акцентът е поставен върху когнитивните и манипулативни характеристики на метафората. Следващата глава е посветена на употребата на политически метафори в медийни текстове. Анализирани са метафоричните конструкции *политическите избори са спортен турнир, политиката е война, политическите избори са цирк, политическите избори са куклен театър, бюджетът е храна, престъпността е противник на политика*. За политическото говорене е много характерна употребата на метафори. С помощта на тази употреба се постига различни цели. Политиците забавляват своите аудитории с помощта на езиковата игра, но също и скрито манипулират общественото съзнание с помощта на скрити сравнения. В главата *Икономически метафори в медийния дискурс* са разгледани метафорични конструкции от типа на *икономиката е живо същество, икономическата криза е заразна болест, икономическата криза е воден басейн, икономическата криза е природно бедствие, цените и свързаните с тях понятия инфлация и дефлация са живи същества (врагове на хората)*. Самата икономическа теория трудно би съществувала без помощта на метафорите, но в монографията са разгледани предимно медийни метафори, чиято цел е оневиняването на политическите и бизнес елитите за неприятните явления в икономическия живот на страната. В главата „Футболни метафори в медийния дискурс” е разгледана само най-характерната манипулативна конструкция *футболът е война*. Посочени са конкретни примери за манипулиране на общественото мнение с помощта на тази конструкция. Всяка глава завършва с изводи.

## 2. Учебници

2.1. Комуникация и медийна манипулация (учебник). Изд. „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, 2014, 122 с.

Учебникът „Комуникация и медийна манипулация” е предназначен за студентите от магистърската специалност „Реклама и медийни комуникации”, но може да бъде от полза за всички, интересуващи се от проблемите на комуникацията и медийната манипулация. Състои се от увод, четири глави и библиография, като точно следва предложената и одобрена от катедра „Маркетинг” учебна програма по дисциплината „Комуникация и медийна манипулация”. В увода са представени някои от наличните публикации по тази проблематика и са уточнени използваните понятия *манипулация, пропаганда, пиар*. В първата глава, озаглавена *Теории за комуникацията*, са разгледани някои от най-важните научни теории за комуникационния процес. Целта е студентите от нефилологическите специалности да получат специфични научни знания за процеса на комуникацията. Втора глава *Характерни особености на масовата комуникация* дава информация за медийния комуникационен процес и за влиянието на съвременните медии върху формирането на общественото мнение. Коментирани са както въпросите за функциите на медиите в съвременния свят, така и за етиката в журналистиката. Трета глава *Общественото мнение* разглежда проблеми на груповата психология и представя някои научни постановки, които са ключови за разбирането на медийното влияние върху масовите схващания за света. В тази глава са разгледани научните теории за общественото мнение на социалните психолози Густав Льо Бон и Серж Московичи. Коментирани са част от научните разработки на Уолтър Липман и Едуард Бернайс по въпроса за създаването на съгласие и общи представи в обществото. В четвърта глава *Социални, когнитивни и дискурсивни характеристики на медийната манипулация* са разгледани основните езикови методи за манипулиране на общественото мнение с помощта на медиите, както и предпоставките за това. Представени са част от ключовите теоретични разработки по тази проблематика на Норман Феъркълф, Теун ван Дайк и Ноам Чомски. Всяка глава от учебника завършва със задачи за самостоятелна работа и основни понятия.

2.2. Български език за чуждестранни студенти по икономика (учебник). „Наука и икономика”, ИУ-Варна 2010 (в съавт. с доц. д-р Ан. Кондукторова, ст. преп. Т. Атанасова, ст. преп. М. Маринова). Авторска част – част II (2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 29, 30, 31)

Учебникът е предназначен за чуждестранни студенти по икономика, които успешно са завършили общия подготвителен курс по български език. Целта на авторите е да запознаят студентите с икономическата лексика в български език. Авторската част обхваща теми по микроикономика, маркетинг и информатика.

2.3. Делова кореспонденция. Учебно помагало. Издателство „Наука и икономика”, ИУ-Варна. 2012. (в съавт. с доц. д-р Ан. Кондукторова, Т. Атанасова, М. Тодорова, А. Герчева, С. Гроздева). Авторски параграфи: 7.2.1; 7.2.3; 7.2.4; 7.2.5; 7.3.1.

Целта на авторите на учебното помагало е чрез него да се подпомогне: изясняването на особеностите на деловия речев етикет и на деловия дискурс в цялото многообразие от жанрове, видове, езикови ресурси; опознаването на системата на деловата кореспонденция и документация; изграждането на навици за съставяне на и оформяне на различни документи, обслужващи административните, търговските и дипломатическите отношения, съгласно изискванията на българските държавни стандарти; развитието на умения за създаване на собствени оригинални делови текстове. Авторската част на В. Досев включва организационно-разпоредителни документи, справочно-информационни документи и документи от общ характер.

### 3. Научни статии

3.1. Персонален маркетинг и политически дискурс. В: Проблеми на социолингвистиката, том 10. Международно социолингвистическо дружество. София 2011. 300-307.

Според Филип Котлър персоналният маркетинг е научен подход, помагач на хората да станат видими и значими в обществото. През последните десетилетия учени от различни направления консолидират своите усилия в изследването на знаците използвани за изграждане на положителен имидж от страна известни политици и артисти. Статията изследва употребата на различни езикови знаци за изграждането на публичния образ на български политици. Обект на социолингвистичен и дискурсивен анализ са политически текстове, публикувани на страниците на българския печат и в интернет.

3.2. Манипулативната сила на метафорите в медийния дискурс. В: Професор д-р Върбан Въртов. 70 години. Юбилеен сборник. Унив. изд. "Св. Кирил и Методий". 2011. 215-224.

Статията коментира употребата на метафори в медийния дискурс и манипулирането с тяхна помощ на общественото мнение. Употребата на метафори в медийни текстове е изследвана с помощта на методите на критичния анализ на дискурса и на когнитивната семантика (т.нар. концептуални метафори). Статията си поставя за задача да обясни скритата манипулативна сила на избрани медийни метафори, използвани в икономически, политически и

спортни медийни текстове. Повод за написването на статията са започналите дискусии в Европейския парламент и Съвета на Европа за създаване на ново законодателство, гарантиращо свободата и плурализма на медиите, и ограничаване на манипулативните им възможности.

3.3. Personal Marketing and Political Rhetoric. In: "Dialogue in Politics". Dialogue Studies. Vol. 18. John Benjamins Publishing Company. Northeastern Illinois University / University of Würzburg 2012. 113–126

Според теорията на когнитивната лингвистика концептуалните метафори са характерни не само за нашата комуникация, а и за начина, по който мислим, действаме и дори гласуваме. Целта на статията е да представи употребата на някои когнитивни метафори в български политически текстове. Използваният метод е критически дискурсивен анализ. Статията доказва, че политиките използват концептуални метафори не само за да забавляват своите аудитории, но и с цел да повлияят несъзнавано върху техния когнитивен процес.

3.4. Когнитивни метафори в медийното пространство по време на политически избори. В: Проблеми на социолингвистиката. Том 11. Езикът във времето и пространството. Международно социолингвистическо дружество – София, ИК „Знак’94“, Велико Търново, 2014. 266 – 272

Статията разглежда употребата на метафори в медийното пространство по време на политически избори. За речта на политиките е особено характерна употребата на метафори. Статията разглежда метафори, свързани помежду си в различни конструкции. Налагащите се изводи са, че политиките използват метафори, за да забавляват своята публика, но едновременно с това се профанира политическият диалог и се манипулира съзнанието на избирателите.

3.5. Социални, когнитивни и дискурсивни характеристики на медийната манипулация. В: „Реторика и комуникации” електронно научно списание – ISSN 1314-4464. Брой 13. Юли 2014.

Медийната манипулация е една от най-важните и дискуссионни теми в съвременните общества. Според Ван Дайк тя представлява едновременно социален, когнитивен и дискурсивен феномен. В статията се разглеждат различни характеристики на медийната манипулация в българския политически дискурс. Коментирани са социалните, когнитивните и дискурсивните характеристики на медийната манипулация, като са дадени примери от българския обществен дискурс.

#### 4. Научни доклади

4.1. Икономическа криза и медиен дискурс. В: Световната криза и икономическото развитие. Том 4. „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна. Варна 2010. 113-123.

Докладът изучава начините, по които икономическата криза присъства в медийния дискурс. Голяма част от представите на хората за кризисните явления в българската и световната икономика се дължи именно на медиите. Изследването коментира дискурсивните практики, характерни за българските медии. Проследяват се лексикалните и фразеологични особености на медийни текстове, посветени на икономическата криза. С помощта на методите на когнитивната семантика се изследва и значението на метафоричното говорене в тях. Обект на дискурсивен анализ са икономически и политически статии, анализи и интервюта, публикувани в български печатни медии и в интернет.

4.2. Икономически концепти в медийни текстове. В: Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката. Том 4. „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна. Варна 2012. 535-541.

Докладът представя начина, по който функционират някои икономически концепти в медийните текстове. Обект на изследването са икономически статии, публикувани на страниците на печатни медии и в интернет. Използваните научни методи са анализ на медийния дискурс и анализ на концептуалните (или когнитивни) метафори в медийни текстове, разглеждащи икономическа проблематика. Според теорията на когнитивната лингвистика човекът използва и създава абстрактни концепти основно с помощта на метафори. В доклада се изследва употребата на два типа метафори – т.нар. ориентационни и онтологически метафори. Избраните за целите на изследването икономически концепти са следните: *икономика, цена, криза*. Цел на изследването е да докаже, че за абстрактните икономически концепти ние говорим и мислим с помощта на метафори.

4.3. Когнитивни метафори в политическия дискурс. В: Лингвистиката: история, предизвикателства, перспективи. Сборник в чест на 80-годишнината на проф. Славчо Петков. Университетско издателство "Неофит Рилски", Благоевград, 2013. 324-331.

Изследването представя начина, по който функционират някои когнитивни метафори в политически медийни текстове. Обект на изследването са икономически и политически текстове, публикувани на страниците на

печатни медии и в интернет (вкл. протоколи от заседания на НС). Цел на изследването е да докаже, че за абстрактни политически и икономически понятия ние говорим и мислим с помощта на метафори. От друга страна, употребата на метафори служи и за манипулиране на избирателите от политиците и журналистите. Манипулативните езикови практики са особено характерни за политическия медиен дискурс.