

На 10 септември 2015 г. **доц. д-р Валентина Бонджолова** бе избрана за **професор** по съвременен български език, българска лексикология и лексикография. Тя е дългогодишен преподавател в катедра „Съвременен български език“ на Филологическия факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, където работи от 1985 г. През 2007 г. защитава докторат на тема „Прояви на okazaionalност в медийното пространство“. С дисертационния труд са свързани



монографиите „(Не)съществуващи думи: Оказионалното словотворчество“ (2007) и „(Не)съществуващи думи: Оказионализмите в медийния текст“ (2009). През 2008 г. Висшата атестационна комисия ѝ присъжда научното звание **доцент** по специалността Български език (съвременен български език, българска лексикология и лексикография).

Проф. д-р Валентина Бонджолова е автор и съавтор на повече от 100 научни публикации, между които 4 монографии, 3 речника, 2 учебника по български език за чужденци, 7 учебни помагала, над 70 студии, статии и научни съобщения. Изследователските ѝ интереси са в областите: лексикология и лексикография (вкл. неология и неография); език и стил на медиите и рекламата (медиалингвистика, вкл. езикова игра и прояви на okazaionalност); развой на българската предложна система. В голяма степен научните ѝ разработки са свързани с нейната преподавателска практика, засягаща всички дялове на съвременния български език и диалектологията. Води лекционни курсове по Българска лексикология и лексикография; Теория и практика на текста в медиите; Теория и практика на редактирането. В. Бонджолова се е занимавала с редакторска дейност, с ръководство на дипломни работи в магистърската степен; ръководи един докторант; участва в научноизследователски проекти и в международни научни форуми. Тя е координатор на студентската и преподавателската мобилност по договор между университета „Мария Кюри-

Складовска“ – Люблин, и ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. От 2010 до 2014 г. е работила като лектор по български език и култура в Университета в Ниш (Р Сърбия).

Монографията „Особености на рекламния език и стил (лексикален аспект)“ (2015) съдържа дългогодишни проучвания върху различни особености на рекламния език и стил. Въз основа на богат илюстративен материал най-вече от българската печатна реклама авторката отбелязва и анализира отделни семантични и стилистични особености, като регистрира и описва разнообразни процеси и явления. По-специално внимание в изследването се обръща на употребата на лексиката във връзка със стилизацията и аргументацията на рекламата, като се показват спецификите при използването на лексикалните единици (думи и устойчиви съчетания), както и на проявите на езикова игра. Рекламната лексика като специфична микросистема е очертана на фона на езиковата система и съобразяването с нейните норми.

