

РЕЦЕНЗИЯ

за „**ЛИНГВИСТИЧНИ ОСОБЕНОСТИ НА ЗАГЛАВИЕТО В ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА**”

Дисертация от Биляна Янева за присъждане на образователната и научна степен “доктор” по научната специалност **2.1. Филология (Български език)**

Дисертационният труд на Биляна Янева е посветен на езика на рекламата, по-конкретно на лингвистичните особености на заглавието в печатната реклама. Доколкото през последните две десетилетия рекламата във всичките ѝ форми стана неотделима част от нашето всекидневие, темата на дисертацията е актуална и дисертабилна. Неслучайно интересът към тази гранична област на лингвистиката, която е нова за българската наука, след 1990 г. даде тласък на немалко изследвания. Едва ли са многобройни дисертациите, в които повечето цитирани източници са издадени през новото хилядолетие.

Текстът на дисертационния труд обхваща 123 страници, разпределени в уводна част (стр. 3–6), две глави (до стр. 108), заключение (стр. 109–110), библиография (стр. 111–115), приложение, съдържащо анализирани рекламни текстове (стр. 116–120) и справка за научните приноси на дисертацията (стр. 121). Списъкът на използваната литература съдържа около 61 заглавия на български, английски и френски. Както е прието за този научен жанр, теоретичната част обхваща около 50% от общия обем на дисертацията.

Дисертационната разработка е структурирана правилно според изискванията. В увода се мотивира изборът на обекта на изследване и изследователският подход към него. Отбелязвайки, че рекламата е сравнително малко изследвана от лингвистичен аспект, дисертацията си

поставя за цел „да анализира заглавията на печатната реклама, като съчетае рекламния и езиковедския подход при разглеждането на темата”. Задачите на дисертационната разработка включват: изясняване на понятието реклама в широк исторически и теоретичен контекст, което мотивира същността на първите две глави от дисертацията; проучване на около 200 рекламни заглавия, между които са подбрани онези, които съдържат по-интересни особености; анализ на ексцерпираните рекламни заглавия, като се отчитат редица техни лингвистични особености: семантични, морфологични, синтактични и прагматични, наред с такива техни характеристики, които обясняват връзката между заглавието като ключов въвеждащ елемент на рекламата и въздействието на посланието, което се излъчва.

В първата глава, „**СЪЩНОСТ НА РЕКЛАМАТА. ПРЕГЛЕД НА КОНЦЕПЦИИТЕ**” (стр. 7–50), понятието реклама се въвежда в историческия контекст на развитието му, като се подчертава ролята, която изиграват в този процес: появата на печатното слово в средата на XV век, на фотографията през XIX век и на аудиовизуалните медии през XX век. Представени са функциите на рекламата, различните видове класификации, които отчитат целевата група, географското покритие, използваните медии и целите, които рекламата преследва. В изложението е добре подчертана жанровата специфика на рекламата, която изисква езиковите ѝ характеристики да са изцяло подчинени на прагматичните.

Значително място в тази теоретична глава е отделено на общите особености на езика на рекламата според литературни източници, включително и български. Особен акцент е поставен върху тенденцията за колоквиализация на рекламния език, отразена главно чрез лексиката, но също така и чрез използване на диалогични структури, словоред и т.н. Наред с чисто лингвистични характеристики на рекламните текстове се

обсъждат и техни психосемиотични особености, както и междуезикови и межкултурни аспекти, свързани с практиката на преводните реклами. Подробно е представена комуникативната страна на рекламата, като е обсъдено мястото ѝ в съвременното общество от гледна точка на теорията за двустепенната комуникация.

Втората глава на дисертацията, под надслов **„ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА И НЕЙНОТО ЗАГЛАВИЕ”** (стр. 51–108), е разделена на две части. Първата част (**„ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА“**) съдържа информация за онзи вид рекламни послания, който е обект на конкретното изследване в дисертацията: рекламни текстове, поместени във всекидневни и седмични вестници, листовки и дипляни.

Тук се пристъпва към описанието на структурата на печатното рекламно съобщение и съответно към дефинирането на заглавието и подзаглавието като най-важни негови части във формален, съдържателен и функционален аспект. Представени са някои особености на заглавията в жълтата преса, където „заглавието се възприема като заместител на целия текст, парафраза на статията“ (стр. 57), а неговият сугестивен ефект се усилва с използване на манипулативни средства, така че то да звучи „драматично, сензационно, арогантно“ и да формира „определено мнение у реципиента, мнение, удобно за дадената медия и идеологията, която защитава“ (стр. 57).

Първата глава и теоретичните части на втората глава представят добрата информираност на докторантката по проблематиката на рекламата и мястото ѝ в съвременното общество като текстов жанр и социално послание.

Резултатите от собственото изследване са описани във втората част на тази глава, под надслов **„ЗАГЛАВИЯТА В ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА”**. Подчертана е ключовата функция на заглавията и на свързаните с тях

подзаглавия като „елемент на печатната реклама, които съдържат най-важния апел и най-важния аргумент” (стр. 61). Обсъдени са съществуващите в литературата класификации на заглавия, като са взети под внимание съдържателната и формалната им страна.

Представянето на лингвистичните аспекти на рекламните заглавия започва от стр. 67, при което се изреждат различни типове заглавия в зависимост от базата на класификацията им. Като приема два типа класификационни признаци (формален и съдържателен) за основа на своите анализи, в по-нататъшното изложение авторката пристъпва към изложение на резултатите от собственото си изследване.

При класификацията на рекламните заглавия в зависимост от формалния план на изразяването им са обсъдени онези техни особености, които са съществени за лингвистичната им природа: дължината и броят на включените изречения и техните синтактични и морфологични характеристики. Особено място заема анализът, който отчита една типична за съвременното ни макролингвистична специфика: използването на два различни езика както на графично, така и на лексикално и фразово равнище – вариант на смяна на кода (code switching).

Съдържателните характеристики са свързани с прагматични особености (комуникативен статус на изреченията), с логико-семантична и жанрова специфика, в които преобладават рационални, емоционални или игрословни елементи, с психолингвистичния аспект на рекламното заглавие (подчертава се мястото на глаголите за действие). Подчертана е връзката между морфология и прагматика (анализират се формите за лице на глаголите и местоименията и изразяването на определеност: неопределеност чрез членуване), между синтаксис и прагматика и т.н. В отделна част са представени семантичните особености на заглавията в рекламата, като отново най-съществено място заема зависимостта на

семантиката от комуникативните променливи, протичащи във веригата **Рекламодаател – рекламно послание – медии – реципиент**, и мястото на речевия акт в тази зависимост.

Заклучението е доста кратко. Работата би спечелила, ако то се разшири с по-подробно обобщение на резултатите от изследването, които са сведени твърде лаконично до шест пункта.

Езикът на дисертационния труд е точен и ясен, изложението е интересно и живо. Анализите са кратки, но верни на изследвания обект.

В текста обаче се срещат някои терминологични грешки (като например термина *емотативни* на стр. 25) и пропуски, както и пунктуационни проблеми, които лесно може да бъдат отстранени при една последна редакция.

Авторефератът в обем 25 стр. отразява вярно съдържанието на дисертационния труд.

По темата на дисертацията са публикувани 4 статии в списания и сборници, отбелязано е и едно участие с доклад на Международния форум за студенти и докторанти, проведен през месец ноември 2014 г. в СУ „Свети Кл. Охридски“, като изнесенят доклад предстои да бъде публикуван в електронното списание на Факултета по славянски филологии.

В заключение бих искала да изразя убеждението си, че представената дисертационна разработка със заглавие **„ЛИНГВИСТИЧНИ ОСОБЕНОСТИ НА ЗАГЛАВИЕТО В ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА”** покрива изискванията към труд за получаване на степента “доктор”. Въз основа на това гласувам за присъждане на Биляна Богданова Янева на образователната и научна степен „доктор по филология“ по научната

специалност **2.1. Филология (Български език)**, като приканвам и останалите уважаеми членове на научното жури да гласуват за това.

19.03.2015

Рецензент:

/проф. дфн Юлияна Стоянова/