



**Софийски университет „Св. Климент Охридски”
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“**

**КОНОТАТИВНА ГРАМАТИКА НА РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ ЗА
МОДА В БЪЛГАРСКИТЕ ПЕЧАТНИ МЕДИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по професионално
направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Медиен език и стил)**

Докторант:

Ива Иванова

Научен ръководител:

доц. д.н. Андреана Ефтимова

София, 2017 г.

Дисертационният труд е с обем 342 страници, от които 323 страници е основният текст. Изложението е конструирано в увод, пет глави и заключение. Приложението съдържа 6 страници.

Библиографската справка съдържа общо 145 заглавия на кирилица и латиница.

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

Обща характеристика на дисертационния труд.....	4
Актуалност на проблема.....	6
Предмет на изследването	7
Обект на изследването.....	7
Цел на изследването	8
Основни задачи на изследването.....	8
Дисертационна теза	9
Методология на изследването	9
Практическо приложение на изследването.....	13
Структура на дисертационния труд.....	13
Първа глава.....	13
Втора глава.....	18
Трета глава.....	18
Четвърта глава	25
Пета глава	26
Заклучение.....	29
Съдържание на дисертационния труд	40
Резюме на приносите на дисертационния труд.....	47
Списък на публикациите по темата на дисертационния труд	49
Справка за доклади, апробиращи резултатите, представени в дисертационния труд.....	49

Обща характеристика на дисертационния труд

Рекламата е неизбежна част от ежедневието ни. Тя присъства в него по атрактивен и понякога агресивен начин. Рекламните послания ни преследват по улици и булеварди, обстрелват ни от кино- и телевизионните екрани, от мониторите на домашните ни компютри.

Вездесъщото присъствие на рекламата представлява една от същностните черти на съвременните общества. Това я прави ключово средство за влияние върху развитието на езиковата система и определя необходимостта от проучване на езика на рекламата. Задачата да се направи подобно проучване не е лека поради факта, че рекламата като комуникативно явление бързо променя формата си. Рекламният текст се оказва сложен лингвистичен феномен, богат на многозначни внушения, който трудно се вмести в рамките на традиционните методи за анализ на текста и това прави задачата на изследователя нелека.

Хегемонията на рекламата в нашето съвремие провокира многопосочни изследвания и анализи на този социално-икономически и културен феномен от сртана на социологията, на икономическата и маркетинговата теория. Голяма част от тях разглежда рекламата от гледна точка на маркетинга - като търговски инструмент за постигане на високи печалби. Друг дял от изследванията, посветени на рекламата, изучава нейните комуникативни аспекти - тя е представена като част от системата на масовата комуникация. Изследванията за езика на рекламата са част от този научен контекст. Те преживяват „разцвет” с бурното развитие на семиотиката през 60-те и 70-те години на ХХ в. И днес семиотичните изследвания на рекламата като че ли доминират. Семиотичният подход се окзва особено продуктивен по отношение на визуалните аспекти на рекламния текст. Доказателство за това са трудовете на Р. Барт (1970), Т. Пейтман (1983), Ж. Дюран (1970), Дж. Гибсън (1971), С. Каплан (2004), С. Форсвил (1996), Хр. Кафтанджиев (1992) и др. Езиковата страна на рекламния текст като че ли остава в сянката на грабващите вниманието образи. Словесният код на рекламата е представен в различни научни изследвания чрез отделни свои аспекти (най-често лексикални и реторични (вж. Кафтанджиев 2013, Бонджолова 2015). Липсва обаче цялостно и системно проследяване на езиковите особености на рекламните текстове – „граматика” на словесния рекламен текст (подобно на граматиката на

иконичните знаци, която Хр. Кафтанджиев е представил в „Езикът на рекламата. Графика&текст” (1992). Това мотивира опита да се предложи един системен преглед на словесния език на рекламата, като се акцентира върху неговата конотативна страна.

Интересът към конотативните явления в езика е продиктуван от факта, че те разкриват огромния потенциал на езика да поражда нови смисли, които могат да бъдат експлицитни или имплицитни, да са строго субективни или да отразяват обективни културно-исторически и социални реалии. В емблематичния си труд „Елементи на семиологията” Р. Барт изказва мнение, че „бъдещето, без съмнение, принадлежи на конотативната лингвистика, защото човечеството, изхождайки от първичната система на езика, непрекъснато развива системи на вторичния смисъл и тази преработка, понякога афиширана, понякога маскирана и рационализирана, е пряко свързана с една истинска историческа антропология” (Барт 1970: 131). В друго свое изследване „La publicité, reve et poesie”, (1963) авторът посочва, че *конотативните процеси са пряко свързани с всички сфери на масовата комуникация*: „когато четем вестник, когато гледаме филм или телевизия, или слушаме радио, когато погледнем опаковката на закупения от нас продукт, почти сигурно е, че посланията, които възприемаме, са *конотирани послания* (к. м.). Преди да е ясно дали конотацията е антропологичен феномен (общ за всички общества и исторически периоди и проявяващ се под различни форми), може да се каже, че *ние, хората от XX век, сме потопени в една конотативна цивилизация* (к. м.)” (Барт 1963: 93).

Конотативните явления се реализират в рекламните текстове за мода на всички езикови равнища. Рекламата много често е набеждавана в това, че е фактор за обедняването и профанизирането на езика, че е осъдена да бъде конформиска, банална и антикултурна, да „рециклира всякакви теми и стереотипи, които са на мода” (Брулан 2006: 82). На този негативен образ на комуникативния феномен *реклама* противостои погледът към рекламните текстове като поле за проявление на различни конотативни процеси. Една от основните цели на дисертационния труд е да разкрие творческия потенциал на рекламния текст, който е свързан с реализирането на конотации на всички нива на езика.

В изследването рекламният текст се разглежда като *комуникативно събитие*, в което „главната роля” е отредена на *адресата*. В традиционната комуникативна схема **КОМУНИКАТОР** → **СЪОБЩЕНИЕ** → **РЕЦИПИЕНТ** вниманието все повече се насочва към

реципиента, който като че ли в най-голяма степен реагира не толкова на рационално-логическите експлицитни аспекти на рекламния текст, колкото на въздействено-емотивната му сила. У. Кастаньото още през 1970 г. отбелязва, че в рекламния текст „това, което е дълбоко скрито, имплицитно, следователно конотирано, има по-голяма стойност от експлицитно изразеното” (Кастаньото, цит. по Бохман 1975: 29). Следователно създаването на рекламни текстове като част от процеса на рекламна комуникация би следвало да се ориентира към управление на емоциите и на отношението на реципиента към обекта на рекламиране.

Тематичен фокус на изследването е модата като феномен, който поставя своя отпечатък върху множество съвременни социални и културни явления, в чиято основа стои въпросът за връзката между индивидуалното и колективното. Модата е комплексна комуникативна система, която използва комуникативния потенциал и на словото, и на образа. Вербалното и невербалното проявление на модата се допълват взаимно, за да създадат един комплексен образ. Връзката между слово и образ както при представянето на мода, така и в други сфери на масовата комуникация е в процес на преосмисляне. Съвременните изследвания в тази област са насочени не толкова към отхвърляне на словесния език като „демодирано” комуникативно средство, колкото към търсенето на нови връзки и закономерности между слово и образ.

Актуалността на изследването е обусловена от влиянието, което масовото присъствие на рекламни текстове оказва върху езиковия избор на българите. П. Пехливанова отбелязва, че рекламата е един от основните канали за разпространение на чужди думи (вж. Пехливанова 2014: 35). Поради това от авторите на рекламни текстове в голяма степен зависи адекватното възприемане и правилното усвояване на чуждата лексика. Рекламата, наред с останалите средства за масова комуникация, налага стилистично-езикови модели, които се възприемат с лекота от носителите на езика. Това определя високата отговорност на създателите на реклами към аудиторията. Конотациите са един от важните стилистични инструменти за постигане на езикова хармония и за естетизиране на рекламното послание. Доброто познаване на конотативните възможности на различните равнища на езика осигурява разнообразие в езиковите подходи при създаването на реклами и е предпоставка за висока комуникативна ефективност на рекламните послания. Поставянето на езиковата страна на рекламния текст „в светлините на прожектора” дава възможност да се подобри

боравенето със средствата на езика от страна на рекламистите и да се очертае ясно мястото и функциите на конотациите в рамките на цялостния рекламен текст.

Предмет на дисертационния труд е изследването на проявленията на конотативния потенциал на рекламните текстове за мода на различните равнища на езика: фонетично, морфологично, лексикално, синтактично и текстово, както и функциите, които езиковите конотации изпълняват в рамките на рекламния текст.

Обект на изследването са директни и индиректни рекламни текстове за мода и козметика, публикувани в списанията за жени в България през периода 2014-2016 г. Дисертацията се базира на **корпус** от **1600** рекламни текста, ексцерпиран от списанията AMICA, COSMOPOLITAN, EVA, ELLE, GLAMOUR, JOY HARPER'S BAZZAR, MODA, ЖЕНАТА ДНЕС, ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА и ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, излезли през периода 2014-2016 г. Съотношението между директните и индиректните рекламни текстове е **39.16 : 60.24**. Обзорното представяне на всички списания за жени от посочения период беше сметнато за ненужно, тъй като целта на изследването не е да се прави социологически профил на тези издания, а да се очертаят определени езикови тенденции. В корпуса са включени изданията, които са с най-висок тираж и са национално представени. Те съставляват 2/3 от медийния пазар на женски списания, което гарантира преставителността на изследването.

Освен рекламите на облекло, предмет на анализ са и рекламните текстове за аксесоари и продукти на парфюмерията и козметиката. Парфюмите, козметиката и аксесоарите са различни проявления на модата, неотделими от облеклото. Голяма част от рекламните текстове представят едновременно облекло, аксесоари и козметика, така че този подход, включващ и трите групи модни продукти, беше възприет като най-логичен при разработката на изследването. Основен обект на анализ е вербалният текст като неразривна част от цялостния рекламен текст. Там, където вербалният текст участва в изграждането на конотативни смисли заедно с иконичния, е отбелязана връзката помежду им. Анализът обхваща както рекламни текстове на български език, така и текстове, съдържащи изрази на английски, френски и италиански език, които участват в изграждането на конотации и са част от процеса на рекламна комуникация.

Директните и индиректните рекламни текстове за мода присъстват редом на страниците на списанията за жени. В стилистично-езиков план няма съществена разлика между двата типа реклама – използват се едни и същи стилистично-езикови

похвати за активиране на стилистичния потенциал на различните езикови нива. Това ни дава основание да не отделяме двата вида реклама при анализа на конотативния ѝ потенциал.

Директните и индиректните реклами в списанията са обединени от една обща цел – постигане на високи продажби, което предполага своеобразна симбиоза помежду им. Според английската изследователка К. Макдауъл обаче двата типа рекламиране в известен смисъл си съперничат за вниманието на аудиторията. Констатираното визуално и най-вече структурно доближаване на единия вид реклама до другия вероятно цели да намали напрежението от конкурентното присъствие на директни и индиректни рекламни текстове. От голямо значение в този процес е способността на журналистите да интерпретират различните теми, свързани с модата, козметиката, аксесоарите, модния дизайн, за да създадат хармонична и относително хомогенна среда в рамките на списанието.

Целта на изследването е 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. На фона на множеството изследвания на визуалните аспекти на рекламната вербалният текст като че ли остава встрани от вниманието на изследователите. Изследването цели да покаже, че неговата роля в рекламната далеч не е за пренебрегване, защото по думите на Р. Барт „речта е неизбежният опосредстващ елемент на всяка означаваща структура, [...] а човекът е обречен на словесния език и никое семиологично изследване не може да пренебрегне това” (Барт 1991: 484).

Основните **задачи** на дисертацията са:

1) да изследва конотативния потенциал на рекламните текстове за мода на фонетично, морфологично, лексикално, синтактично, стилистично и текстолингвистично ниво;

2) да дефинира функциите на вербалния текст в рамките на цялостния рекламен текст;

3) да проследи и анализира връзката между вербален и иконичен текст в рекламните текстове за мода;

4) да изследва и приложи научни подходи, отчитащи поликодовата природа на рекламния текст като явление, което включва няколко знакови системи;

5) да докаже значимостта на конотациите за успешното реализиране на целите на рекламната комуникация чрез декодирането на психичните и ценностни нагласи, които са в основата на конотативните процеси;

6) да очертае някои езикови тенденции в създаването на рекламни текстове за мода.

Тезата, която стои в основата на проучването, е, че конотациите са неотменна част от рекламните текстове за мода. Конотативният анализ на отделните езикови равнища доказва присъствието на конотации в рекламните текстове за мода на всички езикови нива. Те изпълняват специфични комуникативни функции и това ги прави значими за рекламния дискурс в пресата.

За да се реализират целта и задачите на изследването, беше избран интердисциплинарен подход. Наред с **методите** на *конотативната стилистика* и *функционалната лингвистика* са приложени и подходи, присъщи на *семиотиката*, *теорията на масовите комуникации*, *журналистическата теория*, *лингвистичната прагматика*, *социолингвистиката*, *психолингвистиката*, *синергетиката*, *лингвосинергетиката*, както и *контрадиктно-синергичния метод*. *Лингвосинергетиката* и *контрадиктната синергетика* предлагат качествено нов подход към рекламния текст, който акцентира върху поликодовата нелинейна природа на рекламата. Лингвосинергетиката е относително ново направление в науката за езика, базирано на категориалния апарат и методите на синергетиката, което описва динамичното пространство на езика като „неустойчива, неравновесна, открита и нелинейна система” (Дрожащих 2009: 228). Лингвосинергетиката се развива в няколко направления през последните години. Това, което представлява интерес за изследването ни е свързано с лингвосинергетичните подходи към текста. Те се оказват изключително адекватни за анализ на рекламния текст, защото дават възможност да се разкрие неговата поликодова, нелинейна и „смыслово зависима от концептуалната система на продуцента и реципиента” (Герман, Пищалиникова 1999: 30) природа. Не по-малко продуктивна по отношение възможността за анализ на поликодови текстове е и контрадиктната синергетика, която поставя акцент върху хроцесите на „синергия (сливане на енергии)” и „контрадикция (противоречия в най-широк смисъл)” (Мишкина

2011: 94). Методологическите концепции на контрадиктната синергетика вече са послужили като основа на ред изследвания на рекламни текстове като това на Екатерина Леонидова, анализиращо системообразуващите функции на смислообразите в рекламния текст и закономерностите на взаимодействие помежду им. По мое мнение тези нови научни направления имат потенциала да конкурират преекспонираните вече семиотични методи за анализ на рекламата.

В дисертацията са използвани различни изследователски методи, присъщи на тези науки: лингвостилистичен анализ, функционален анализ, контент анализ, количествен анализ, съпоставителен анализ, научно наблюдение, научно-изследователски експеримент, анкета, математическо-статистически анализ. Научно-изследователските експерименти са проведени съобразно методиката, описана от В. Бондиков в „Методи за изследване на комуникацията в интернет” (вж. Бондиков 2016: 64-70). Прилагането на анкетния метод е базирано на социолингвистичната парадигма на П. Атесландер (Атесландер 1988: 945). Според критериите на тази парадигма анкетите в изследването са в писмена частично сруктурирана комуникативна форма от Тип II (неформални въпроси към целева група) и тип IV (частично структурирана експертна анкета) (вж. Приложения 1 и 4).

Основната част на дисертационния труд е посветена на *проследяване на конотативния потенциал на различните езикови равнища в рекламните текстове за мода.*

Конотативният потенциал на фонетичното равнище е анализиран през призмата на теорията на Р. Коларов за наличието на метафонични структури в езика. Проследена е реализацията на трите типа метафонични структури, описани от Р. Коларов, в рекламните текстове за мода. Направен е ексеримент, доказващ активността на структурите от фревентен тип и тяхната значимост за привличането на вниманието към ключови думи и понятия в текста, за образуването на асоциативни връзки между различни явления, предмети, понятия. Анализът на метафонията в рекламните текстове за мода дава основание да се предположи, че наблюденията на Р. Коларов относно метафоничните структури в прозаичните литературни произведения биха могли да послужат като методологическа база за изследване и на нелитературни текстове.

Конотативният потенциал на морфологичното равнище е разгледан през призмата на теорията за транспозициите като проява на стилистичния потенциал на

езика. Анализът се базира на теоретичния модел на В. Маровска, разглеждащ транспозитивните употреби на някои морфологични категории в българския език. От десетките транспозитивни употреби посочени от В. Маровска, в рекламните текстове за мода бяха идентифицирани само четири. Липсата на вариативност в транспозициите обаче е кампенсирана от сериозното количество текстове, транспонирани по лице и число, т. нар. *ти-форма* и *ние-форма*. Наред с транспонираните форми 1. (*ти-форма*) и 2. (*ние-форма*) в рекламните текстове за мода присъства и стилистично неутралния *ви-вариант*. За да се докаже комуникативния потенциал на тези конкуриращи се по фреквентност със стандартния вариант транспозиции, както и за да се установи как се съотнасят транспонираните варианти спрямо нетранспонирания *ви-вариант*, беше направен експеримент, който показва, че транспонираните морфологични форми се възприемат положително от аудиторията, особено транспозицията на 2 л. ед. ч. Това доказва налагането на нова комуникативна парадигма в изданията за жени с променени роли на комуникатора и адресанта. Новата парадигма налага идеята за двупосочност на комуникациятивния процес, за по-активно участие на реципиентите в този процес. Наред с това се променят и отношенията между участниците в комуникацията – налага се идеята за равнопоставеност на комуникантите, за единомислие и съпричастност

При анализа на *лексикалните конотации* беше приложена теорията за превключване на кода, за да се установи функцията на чуждите думи в рекламните текстове за мода. Във функционален план превключването на кода подсилва тенденцията към разговорност, способства за налагането на един интернационален лексикален пласт, а в някои текстове функционира и като своеобразен художествен похват, като експресивно средство.

Като най-съществен момент при анализа на *синтактичното равнище* се очертава афинитета на рекламните текстове към синтактични конструкции, които поставят акцент върху имената и именните групи (едносъставни именни изречения, обособени приложения, обособени определения и др.). Това показва, че рекламата е насочена към изграждане на образи както с иконични, така и с вербални средства. Най-важната функция на синтактичните конотации в рамките на общата парадигма на езиковите конотации в рекламните текстове е свързана със създаването и поддържането на връзка между отделните елементи на тази парадигма, която да гарантира успех на комуникацията.

При анализа на фигурите и тропите в рекламните текстове за мода се установи тенденция към свръхтропизиране на рекламните образи чрез акумулация на фигури и тропи. Налага се изводът, че комуникативната ефективност на тропизираните рекламни текстове зависи от *правилното съчетаване на фигурите и тропите с останалите компоненти на рекламната, от постигането на синхрон между експресивността и разбираемостта, между информативността и емоционалността на рекламния текст, и от отчитането на особеностите на аудиторията.*

Анализът на *взаимодействието между иконичен и вербален текст* в рекламните текстове показва, че образът и текстът в рекламната представляват смислова цялост. Функциите, които двата компонента изпълняват в рамките на един рекламен текст имат контстантна съчетаемост.

Практическо приложение на труда

Теоретическите концепции, изследванията и анализите, присъстващи в дисертационния труд могат да намерят практическо приложение при обучението по реклама, медийни комуникации и други специалности в областта на публичното общуване.

Изследването предлага изследователски процедури за оценка на ефективността на рекламните текстове в печатните медии.

Актуализира се стилистичният статус на речевите единици, който нерядко търпи промени именно вследствие на рекламната комуникация.

Изследва се и се подлага на оценка ефективността на текстовете, обслужващи рекламната комуникация.

Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е структуриран в *увод, три глави и заключение*.

Първата глава разглежда някои теоретични аспекти на изследването. Акцентът е поставен върху теориите за конотацията и реализацията им в рекламните текстове за мода. Анализират се някои дискуссионни теми, свързани с обхвата и съдържанието на понятието *конотация* като:

- *проблематизирането на връзката между лексикалното значение на думата и нейното конотативно значение* – конотативността част ли е от лексикалното значение, от семантиката на думата, или остава извън тези рамки;

- *съдържателният обхват на термина „конотация“* – какво всъщност стои зад определението на конотацията като „допълнително значение“ на думата – дали това е

само емоционално-експресивната окраска на думата, или терминът трябва да включва и елементите на оценка и пресупозитивните нагласи на говорещия и адресата;

- *Връзката на термина с други лингвистични и семиотични понятия* като денотация, пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен компонент, оттенък на значението и др.;

- *Проявленията на конотативността на различните езикови равнища* – появата на понятието е свързана с изследвания на семантиката на думата, но понастоящем то има много по-широк обхват;

- *Когнитивната страна на конотативния процес* като отражение на определени психологически и ценностни нагласи;

б) *Екстралингвистичните аспекти на явлението конотация.*

Изказва се становище относно дискуссионните въпроси и се дава пространна дефиниция на терминът *конотация*. Конотацията се дефинира като:

1. *Допълнително значение на думата*, надградено над основното лексикално значение и различаващо се от него по признаците: вторичност, факултативност, емоционалност, експресивност, оценъчност;

2. *„Узаконената в даден език оценка на обекта от действителността, който е назован с дадената дума”* (Апресян 1995: 159), както и *субективни оценки на адресата, възприемателя и други участници в речевата ситуация;*

3. *Проявяващо се на всички езикови равнища явление*. Когато то обхваща две или повече езикови нива „невинаги е възможно да определим кое е първичното, дало начало на веригата, и кое е производното” (БЛФ1 2013: 631), т.е. не може да се установи със сигурност от кое езиково равнище започва конотативната верига. В изследването са посочени множество примери за синергично конотативно въздействие на няколко езикови нива (вж. § *Конотативен потенциал на морфорогичното езиково равнище*, § *Конотативен потенциал на лексикалното езиково равнище*, *Конотативен потенциал на синтактичното езиково равнище*);

4. *Специфичен процес на сигнификация, който може да надхвърли рамките на езика като система и да се реализира чрез други знакови системи* (например иконичната

- вж. Барт 1966, 1991, Дюран 1970, Каплан 2004, Кафтанджиев 1992, 2008, 2013). Възможно е синергично действие на няколко знакови системи за постигане на конотативен ефект (вж. § *Взаимодействие между иконичен и вербален текст* и § *Конотативно въздействие на графиката в рекламния текст*);

5. *Значение, което е вътрешно присъщо на даден езиков елемент или активизиращо се само в определен контекст значение* (вж. посочената по-долу класификация на конотациите);

6. *Антропоцентрично явление, защото Реализацията на конотациите е силно зависима от пресупозитивните нагласи на адресата и възприемателя, т. е. субективният компонент има съществена роля в конотативния процес* (вж. Маровска 2014);

7. *Явление, означаващо както „национални, самобитни и уникални за всеки един език значения“ (по БЛФ1 2013: 630), така и наднационални и универсални, присъщи на по-големи общности* (например европейската, англосаксонската и т.н.) смисли. Конотациите от втория тип са често срещани в съвременната реклама, която носи белезите на мултикултурализма и глобализма.

8. *Проявление на когнитивния и творческия потенциал на езика* (вж. Барт 1966, Апресян 1974, 1995, Маровска 2007).

По-нататък в изследването са представени два типа класификации на конотацията: *лексикално-семантичен* и *функционален*. Лексикално-семантичната класификация е на базата на три класификационни принципа според маркерите за оценка, според семантичната природа и статуса на езиковия образ и според традиционната културно-езикова мотивираност на образа. Функционалната класификация на конотациите се базира на теорията за функциите на езика на Р. Якобсон. Тя разделя конотациите на *метаезикова, поетическа, емотивно-еволюативна, конотивно-апелативна и фатична*.

Следва преглед на механизмите за описание на процеса на конотация. Представени са семиотичните описания на Р. Барт и В. Маровска и семантичното описание на Ю. Апресян.

Оносно проявленията и *функциите на конотацията в рекламата* са очертани няколко подхода: първият поставя акцент върху стилистичните фигури и тропи в рекламните текстове; вторият разглежда преди всичко лексикалните и синтактичните характеристики на рекламата; третият подхожда към анализа на рекламния текст от гледна точка на прагматиката, а четвъртият представя функционално- комуникативните аспекти на рекламните текстове.

Следващият акцент в теоретичния преглед е свързан с *комуникативните и структурни аспекти на рекламния текст и връзката между директни и индиректни рекламни текстове*.

В изследването рекламният текст се разглежда като комуникативно събитие, в което „главната роля” е отредена на адресата. Представена е гледната точка на Л. Ухова, която определя рекламния текст като като „комуникативна единица, предназначена за нелично платено информиране за стока, услуга, физическо или юридическо лице, идея, начинания, пропаганда на социални ценности, съдържаща в структурата си формални признаци – сигнал за рекламния характер на информацията, задължителен по закона за рекламата, един или няколко компонента на бранда и/или рекламни реквизит, и отличаващ се с полисемантична и поликодова природа, т. е. с еднаква значимост на вербално и невербално изразения смисъл” (Ухова 2014: 95).

Във връзка с това определение на рекламния текст, което отчита еднаквата значимост на вербалния и иконичния текст в рекламата бяха потърсени интердисциплинарни подходи за анализ на рекламния текст като поликодово явление, съдържащо в себе си няколко знакови системи. В дисертацията се представя за първи път *лингвосинергетичният и контрадиктно-синергетичният подход към рекламния текст*.

Лингвосинергетиката възниква като интрердисциплинално направление в изучаването на езика „с използването на категориалния апарат и методите на синергетиката и представлява методологически подход към описанието на *динамичното пространство на езика* (к.м.)” (по Домброван 2012: 4). Основополагащо за лингвосинергетиката е твърдението, че езиковата система е „неустойчива, неравновесна, открита и нелинейна” (Дрожащих 2009: 228).

Контрадиктно-синергетичното направление в лингвосинергетиката поставя акцент върху процесите на „синергия (сливане на енергии)” и „контрадикция (противоречия в най-широк смисъл)” при изследването на текста и останалите езикови явления (вж. Мишкина 1991, 2011). Преимуществото на този метод се състои в разширеното тълкуване на базовите понятия в синергетиката и лингвосинергетиката и в интегралния подход към динамичната система на езика (вж. Мишкина 2011: 94).

Анализът на рекламния текст през призмата на контрадиктно-синергетичния метод дава възможност да се проследи динамиката на развитие на смислите в текста, тяхната еволюция и трансформация като резултат от процесите на синергия и контрадикция в текстовото пространство (вж. § *Синергетика и лингвосинергетика на рекламния текст*).

Наред с комуникативно-съдържателните специфики в изследването се проследяват и структурните особености на рекламния текст и пространственото му позициониране в рамките на книжното тяло на списанията. Посочени са някои класификационни принципи на рекламите и е направена класификация на българските списания за жени.

Специално внимание е отделено на връзката между директните и индиректните рекламни текстове. Представена е теорията на К. Майерс за мястото и функциите на индиректната реклама в списанията за жени. Направено е проучване на ситуацията в българските печатни медии чрез анкетиране на журналисти, редактори на рубрики за мода и козметика и копирайтъри.

На трето място в теоретичния преглед е представена темата за *модата като специфичен културен феномен*. Очертани са основните характеристики на модата като социално и културно явление с акцент върху:

- Езика на модата като единство между слово и образ;
- Социалните функции на явлението *мода*;
- Културните аспекти на модата като феномен на масовата култура, от една страна, и като проявление на високото изкуство, от друга.

Разглеждат се спецификите на съвременната модна реклама, свързани с бързата смяна на продуктите на модната индустрия, естетическите характеристики на продуктите, обект на реклама, и особеностите на модния пазар.

Втората глава от дисертационния труд изяснява *медийния контекст на рекламните текстове за мода*. Направена е теоретическа характеристика на списанията за жени като част от българската лайфстайл публицистика. Анализирани са редакторските политика на различните типове издания с адресат женската аудитория. Разгледана е функцията и структурата на редакторските екипи, нивата на взаимодействие вътре в редакцията и външните фактори, които влияят на редакторската политика. Анализирано е отношението на наблюдаваните издания към информацията и спазването на медийните стандарти. Проследено е съдържанието (теми, сюжет, персонажи) и формата (жанрове, рубрики, език, стил, композиция, графика, взаимодействие между образ и текст). Разгледани са политиките за привличане на аудиторията и ефективността на медийните послания.

Трета глава е посветена на анализ на конотативния потенциал на различните равнища на езика в рекламните текстове за мода.

Конотативния потенциал на фонетичното равнище е анализиран през призмата на теорията на Р. Коларов за наличието на метафонични структури в езика. Р. Коларов определя метафонията като „надстройка на дорълнителна фонична структура върху нормалната фонологична структура на текста със съответни нови функции – извън и свръх значимостта и свързаните с нея функции, осигуряващи процеса на езикова комуникация” (Коларов 1983: 22) и определя три типа метафонични структури: *фреквентен* (базиращ се на отклонение в средночестотната поява на даден звук или група звукове в определен текстов отрязък), *комбинаторен* (неслучайно разпределение на фоничните елементи в текста) и *позиционен* (връзка между появата на звуковия елемент и единиците от други езикови равнища, в резултат, на която се получават фонеморфологични, фонолексикални и фоносинтактични парадигми). Проследена е реализацията на трите типа метафонични структури в рекламните текстове за мода. Направен е експеримент, доказващ активността на структурите от фреквентен тип в рекламните текстове за мода и тяхната значимост за привличането на вниманието към ключови думи и понятия в текста, за образуването на

асоциативни връзки между различни явления, предмети, понятия. Що се отнася до комбинаторните и позиционни метафонични структури, те рядко могат да бъдат срещнати в рекламните текстове в „чист вид“. В масовия случай се наблюдава съчетаване на комбинаторния и позиционния тип в една структура, определена в изследването като *комбинаторно-позиционна*. Метафоничните структури в рекламните текстове за мода са класифицирани според позицията им в текста в няколко раздела: *метафония в имена на марки и брандове, метафония в резултат на съчетаване на името на марката с името на продукта, метафония в рекламни слогани, метафония в резултата на съчетаването на името на марката или продукта с фонетичната структура на слогана, метафония в заглавия и подзаглавия на рекламни текстове*. По нататък в изследването са проследени функциите на метафоничните структури, описани от Р. Коларов, в рекламните текстове за мода. Валидността на звукоподражателната и мнемоническата функция за рекламните текстове е потвърдена с експерименти.

Конотативният потенциал на морфологичното равнище разглежда конотативните явления при морфологичните структури в рекламните текстове за мода. За теоретична рамка на изследването служи теорията за транспозициите като проява на стилистичния потенциал на езика. Анализът се базира на теоретичния модел на В. Маровска, разглеждащ транспозитивните употреби на някои морфологични категории в българския език. От десетките транспозитивни употреби, посочени от В. Маровска, в рекламните текстове за мода бяха идентифицирани само четири. Липсата на вариативност в транспозициите обаче е компенсирана от сериозното количество текстове, транспонирани по лице и число.

Най-често срещаният вариант на транспозиция по число е *употребата на 2 л. ед. ч. вместо 2 л. мн. ч. (ти-форма)*. Този тип транспозитивни употреби са част от медийният комуникативен модел, основан на теорията за активната роля на аудиторията в процеса на комуникация (вж. Бауър 1992: 42-44) и са най-често срещани в изданията с адресат младежката аудитория (GLAMOUR, COSMOPOLITAN, JOY). Позовавайки се на социално-психологическия профил на този тип аудитория, авторите на рекламните послания са избрали езикова стратегия, която имитира общуването в приятелски кръг, с характерните за него стилови специфики – тонът е фамилиарен, изпъстрен с елементи на разговорност от всички езикови равнища.

Друга типична за рекламните текстове за мода *транспозицията е употребата на 1 л. мн. ч. (ние-форма)*. В една част от рекламните текстове 1 л. мн. ч. заменя 2 л. мн. ч., а в други случаи се появява на мястото на 1 л. мн. ч. В първия случай е осъществена транспозиция по лице, а във втория – по число. Наблюденията върху рекламните текстове за мода потвърждават становището, че „при думите, които притежават лице – лични и притежателни местоимения и глаголи, морфемата за лице показва множественост на лицата, т. е. число на лицето. *При тях именно флексите трудно могат да се отделят една от друга* (к.м.)” (Маровска 2007: 164). Подялбата на преносните употреби на *ние-формата* на транспозиции по лице и транспозиции по число в рекламните текстове за мода е невъзможна поради липсата на достатъчно данни за участниците в комуникативния процес и оскъдния контекст. Това не разколебава транспозитивния характер на *ние-формата* в анализирания примери. Основните функции на тази транспозиция са свързани с 1) отреждане на по-активна роля на възприемателя в комуникацията; 2) размиването на границата между комуникатор и реципиент и 3) налагане на идеята за компетентен и авторитетен колектив от професионалисти, който формулира и излъчва послания, заслужаващи доверие. Наблюденията относно транспозитивните употреби на *ти-формата* и *ние-формата* са обективирани чрез експеримент, целящ да установи как се възприемат горепосочените транспозиции от аудиторията на списанията за жени.

Освен горепосочените транспозиции, в рекламните текстове за мода се наблюдават два вида *транспозиции по време (употреба на сегашно вместо бъдеще време и употреба на сегашно вместо минало време)*. Транспозитивната употреба на сегашно вместо бъдеще време изпълнява перформативна функция, а замяната на минало със сегашно време дължи конотативния си характер на факта, че „презентът мислено ни пренася в момента на извършване на действието” (Паул, цит. по Маровска 2007: 171).

Транспозициите по вид на глагола се реализират чрез употребата на СВВ вместо НСВВ. Този тип транспозитивни употреби са инцидентни в рекламните текстове за мода. Мотивите за появата им вероятно се коренят в желанието на комуникатора да представи действието като завършено и цялостно, да постави акцент върху резултата, не върху процеса.

Следваща стъпка в анализа на конотативния потенциал на отелните езикови равнища е *проследяването на лексикалните конотации*.

Лексикалното равнище на езика има ключово значение за функционирането и реализацията на конотативните механизми в рекламните текстове за мода. То изпълнява ролята на медиатор между останалите нива на езика. Неслучайно повечето езиковедски изследвания, посветени на рекламата, са ориентирани преди всичко към нейните лексикални и лексикално-стилистични особености (вж. Баракова 2005; Карагъзова 1998, 2007; Бонджолова 2008, 2009, 2013, 2015). В изследването е поставен акцент върху функциите и употребата на чуждите думи в рекламните текстове за мода. Чуждата лексика е класифицирана тематично в четири раздела – *облекло, аксесоари, козметика и явления, свързани с модата*. Функциите на чуждите думи в тези тематични области са анализирани чрез теорията за превключване на кода (code-switching). Превключването на кода *подсилва тенденцията към разговорност в рекламните текстове за мода, способства за налагането на един интернационален пласт модна лексика, а в някои текстове функционира като своеобразен художествен похват, като средство за постигане на експресия*.

По-нататък в дисертацията е анализиран конотативният потенциал на неорогичната и терминологичната лексика, както и връзката между терминологичната и неологичната лексика и функциите на диалектанта, разговорната и жаргонната лексика в рекламните текстове за мода.

Конотативните функции на синтактичното равнище в рекламните текстове за мода са проучени на базата на очертаната от В. Маровска типология на синтактичните конотации. Авторката определя три типа отклонения от синтактичната норма, които биха могли да предпоставят появата на синтактични конотации. Това са *комуникативно-изреченските, структурно-изреченските и словоредните аномалии*.

Комуникативно-изреченските аномалии са свързани с различните по цел на изказване изречения. Според В. Маровска всички въпросителни, желателни, подбудителни и възклицателни изречения могат да се приемат за конотативно маркирани. Комуникативно-изреченските аномалии в рекламните текстове за мода изпълняват следните функции:

- Изразяват субективно отношение на комуникатора спрямо съдържанието на рекламното съобщение и спрямо адресата на това съобщение – неговите емоции, желания, оценки, намерения;

- Динамизират рекламния текст, имитирайки диалогичност и пряка връзка между комуникатор и адресант. Идеята да се имитира речевия поток присъства на всички езикови равнища – от фонетичното до равнището на текста – и се очертава като един от основните стилистични маркери на рекламните текстове за мода;

- имат емфатична функция – помагат да се постави акцент (смислов, интонационен и пунктуационен) върху различни характеристики на рекламирания продукт - изразената по лексикален път емоция (експресия) може да бъде подсилена на синтактично ниво чрез избора на определен комуникативен тип изречение;

- допринасят да се постигне свързаност и/или разчлененост между отделните компоненти на рекламния текст (визуални и вербални), т. е. те изпълняват едновременно юнктивна и дизюнктивна функция.

Сруктурно-изреченските аномалии са свързани с изреченския състав. В. маровска посочва два вида конотативни структури, свързани с предикативността като основна характеристика на изречението: структурно-изреченски аномалии в резултата на операцията „прибавяне” и сруктурно-изреченски аномалии в резултат на операцията „съкращаване”. Аномалии от първия тип са едносъставните, елиптическите и недовършените изречения.

От *еносъставните изречения* интерес от гледна точка на конотациите представлява групата на *еносъставните именни изречения*. Техният конотативен потенциал се проявява в няколко посоки:

- Изреченията за назоваване, известяване и разяснение имат доста сходен механизъм за конотативно въздействие, който се корени в поднасянето на информацията в максимално сгъстен вид – на практика всяка езикова единица разкрива нови характеристики на рекламирания обект.

- Освен с високата си информативност, едносъставните именни изречения постигат конотативни внушения и с изобразителните си възможности. Изграждането на образи чрез словото съществено се различава от иконичната образност. Думите обогатяват иконичната визия с допълнителни тълкувания и „спасяват” от буквализъм някои изображения (например снимките на опаковки на различни козметични

продукти. Това, разбира се, важи не само за текстовете с едносъставни именни изречения като това.

- Едносъставните именни изречения за качество, чийто смислов акцент се носи обикновено от прилагателно име, поставят ударението върху характеристиките на рекламирания предмет, а не върху самия него. В конотативен план това ги прави много подходящи за детайлизирано описание на образи в рекламните текстове, за нюансиране на описанията и обогатяване с нови значения.

- Едносъставните именни изречения за количество в смислово отношение поставят акцент върху количествени характеристики на рекламирания предмет (цена, размер и др.). Обозначаването на количествени параметри е важно, а за някои рекламни текстове – задължително. Въпреки това не бяха открити много примери от този род. Горепосочените количествени параметри присъстват в повечето случаи като част от словосъчетания, а не от изречения (макар че при много от текстовете това разграничение е доста условно и трудно дефинируемо). Конотативният потенциал на количествените едносъставни именни изречения е свързан с поставянето на смислов акцент върху конкретни количествени параметри на рекламирания обект, които са недвусмислено и ясно назовани, благодарение на синтактичните особености на този тип изречения.

Елиптичните и недовършени изречения присъстват в рекламните текстове за мода като част от диалогични конструкции, имитиращи разговорна реч (т. е. те са маркери на разгаварност). Те са и средство за постигане на езикова икономия. *Недовършените изречения* реализират конотативния си потенциал чрез създаване на план на недоизказаност, многозначност, загадъчност, който дава поле за изява на въображението и чрез постигане на усещане за спонтанност на речта, силна емоция, превъзбуда.

Като *структурно-изреченски аномалии* *в резултат на порерацията „прибавяне“* В. Маровска определя *повторението* (разновидност, на което е градацията), *експресивните определения* (епитети и сравнения), *присъединяването*, *вметнатите конструкции и обръщенията*. При анализа на синтактичния потенциал са разгледани *присъединяването*, *обръщенията* и *вметнатите конструкции*, а повторението и експресивните определения са анализирани в § *Стилистични фигури и тропи в рекламните текстове за мода*.

Конотативността на *присъединителните конструкции* в рекламните текстове за мода е свързана с изразяване на определено емоционално състояние и с доближаване на изказа до полето на разговорността. Очертават се два механизма за конотативно въздействие чрез присъединяване.

- В единия случай е налице неочакван обрат на мисълта, който имитира *спонтанност на речта*. Присъединените части изглеждат смислово немотивирани от предходния текстов отрязък – резкия смислов обрат като че ли води до промяна на темата. Появата на нова тема е стимул за вниманието на възприемателя и поддържа интереса към съответния рекламен текст. Така се постига ефект на анкеровка (на „закотвяне” вниманието на реципиента), който е ключов за успешната рекламна комуникация (вж. по темата Барт 1980 :480).

- Другият конотативен ефект е свързан със смисловото обогатяване на рекламния текст. Към основната тема чрез присъединителни конструкции се добавят нови смислови нюанси. Тук не е налице контраст с предходната фраза. Акцентира се върху емоцията. Наред с това могат да се добавят и/или уточняват факти, свързани с рекламирания предмет.

За *вметнатите конструкции и обръщенията* в рекламните текстове за мода е в сила твърдението на В. Маровска, че те „изпълняват конотативна функция само когато са експресивни и оценъчни в лексикално отношение” (Маровска 2007: 224).

Третият тип синтактични аномалии, словоредният, се реализира чрез *инверсия* и *обособяване*.

Обособените части в рекламните текстове за мода изпълняват специфични конотативни функции.

На първо място, това е възможността за създаване на смислов акцент чрез поставянето на обособените конструкции в максимално рецептивна позиция – в началото на изречението. В девет от цитираните десет примера обособените части заемат именно тази позиция. Така се откроява появата на тази нова синтактична и смислова структура и се създават благоприятни условия за рецепцията на информацията, съдържаща се в нея. Благоприятната позиция в линейната структура на изречението е съпроводена и от интонационно разграничаване, маркирано със запетая или тире – постигната е двойна емфаза върху съдържанието на текста, обект на обособяване. Особено характерни в това отношение са т. нар. „*от...до...*” конструкции, чрез които в началото на фразата се изброяват характерни черти на рекламирания обект

или на явления, свързани с него. Обектът е представен чрез свои признаци, преди да бъде назован –вторичната наминация изпреварва първичната. Основната идея е да се предизвика любопитство, а опасността от смислова неяснота се компенсира чрез изображения на рекламирания обект.

Друг важен момент от гледна точка на конотативността е стилистичната претенциозност на обособените конструкции, които са характерни преди всичко за книжовния вариант на езика. Това „оухудожествява“ голяма част от текстовете с обособени части, особено когато е налице съответният лексикален подбор, т. е. когато има връзка между синтактичното и лексикалното равнище на езика.

Проявите на *инверсия* в рекламните текстове за мода са свързани с наличието на ритмизирани езикови структури. Подобни примери са рядкост в наблюдавания корпус от текстове.

Четвъртата глава от дисертацията е посветена на *стилистичните фигури и тропи в рекламните текстове за мода*.

Фигурите и тропите са обект на изследване от страна на литературната наука, реториката, стилистиката. Опитите да бъдат дефинирани и класифицирани са многобройни. Списъкът с наименования на фигури и тропи е неизчерпаем. В изследването са анализирани само онези от тях, които са съществени за рекламните текстове за мода поради това, че имат висока честота на употреба и значителен конотативен потенциал. Обект на наблюдение са алюзиите, градациите, метафорите, олицетворенията, синестезиите, метонимиите, хиперболите, мейозисът, сравненията, оксиморонът, антитезите, каламбурът. Акцентът е поставен върху метафорите в рекламата, които са обект на множество изследвания от страна на специалисти по медиалингвистика, когнитивна психология, семиотика и масови комуникации. Предмет на изследване са мястото и функциите на метафорите в рекламата; правят се опити за прилагане на класическите теории за метафорите спрямо съвременните рекламни текстове, като се подчертава когнитивната роля на тези стилистични фигури в езика; анализира се връзката между визуалните и езиковите метафори с оглед на доминацията на визуалните похвати в съвременната рекламна комуникация.

В изследването са типологизирани начините, по които иконичните и вербалните тропи се свързват помежду си в рамките на рекламния текст: в единия случай тропите присъстват симетрично и в двата вида текст и могат да предават смисли и послания независимо едни от други; в другия случай само един от текстовете е тропизиран, а

другият осигурява правилния прочит на рекламата, като стабилизира смисъла, разколебан от многозначността на тропизирания текст.

На базата на направени наблюдения върху ексцерпирания корпус от рекламни текстове за мода са формулирани някои функции на стилистичните фигури и тропи в тропизиран тип текстове:

- *Декоративна (естетическа) функция* (фигурите и тропите са средство за „украса“ на езика на рекламата чрез изграждане на привлекателни за възприемателя образи, например чрез метафори, олицетворения, сравнения и др., или чрез добавяне на различни „езикови орнаменти“, например чрез повторения, епитети и др.;

- *Познавателна (информативна) функция* – дават се нови характеристики на рекламирания продукт (например чрез метафорите и сравненията);

- *Манипулативна (моделираща) функция* – създават се нови образи и модели на възприятие, които представят рекламирания продукт в благоприятна светлина.

- *Компресираща функция*, целяща постигане на *езикова икономия* (чрез тропите се предава информация за рекламирания продукт в съгъстен вид);

В по-голямата част от анализирания текстове присъства повече от една от гореизброените функции. Понататъшният анализ е съобразен с водещата за съответния текст функция.

Предмет на анализ в същия раздел е и акумулацията на фигури и тропи в рекламните текстове за мода и свъхтропирането на рекламния образ.

В **пета глава** на дисертационния труд са анализирани рекламните текстове за мода като поликодово явление

За реализирането на този анализ са потърсени **мултидисциплинарни подходи към текста**, които да отчитат поликодовата природа на рекламата като комуникативно явление. Избран е *лингвосинергетичният модел*, който анализира текста като „текст на множественото кодиране, съдържащ дълбинни, непосредствено ненаблюдаеми смисли и представляващ съвкупност от вътретекстови нелинейни отношения и процеси“ (Муратова, цит. по Домброван 2012: 4). Базирайки се на методите на лингвосинергетиката, Н. Мишкина създава качествено нова концепция за анализ на текста (лингводинамика на текста), която е насочена към изучаване „синергията на самодвижение на текстовите единици, тяхното взаимодействие и взаимовлияние,

ведещи до развитие на текстовата система” (Леонидова 2004: 29). Н. Мишкина нарича този подход *контрадиктно-синергетичен* (вж. Мишкина 1999).

Според редица изследователи на рекламни текстове прилагането на контрадиктно-синергетичния метод дава възможност да се изяснят и анализират нови аспекти на рекламния текст. Е. Леонидова отбелязва, че „представеният подход позволява на базата на движението на смислообразната система на текста чрез типологизиране и последваща интерпретация на неговата целева аспирация да се изучи динамиката на текстовото пространство и динамиката на развитие на рекламния образ” (Леонидова 2004: 31). Л. Ухова в монографията си „Ефективност на рекламната комуникация” пише: „Възникването в края на XX – началото на XXI век ново направление в лингвистическите изследвания – лингвосинергетика, ни позволява да погледнем по *нов начин на рекламния текст като на нелинейно образувание, отличаващо се с полисемиотична природа, т.е. с еднаква значимост на вербално и невербално изразения смисъл (к.м.)*” (Ухова 2009: 16).

Направен е анализ на развитието на смислообразната система в рекламния текст на базата на очертаната от Е. Леонидова типология на смислообразите в рекламата. Направените наблюдения показват, че предложената от Е. Леонидова типология на смислообразите в рекламния текст има универсален характер и е приложима в голяма степен към изследвания корпус от рекламни текстове за мода. Представянето на рекламните текстове посредством този модел осигурява комплексен, динамичен и универсален поглед към рекламата като поликодово и полифункционално образувание. Всичките изброени от Е. Леонидова типове смислообрази могат да бъдат открити в рекламните текстове за мода. Не се потвърждава обаче тезата за задължителността на първите четири типа смислообрази. В анализирания корпус от текстове задължителен характер имат само *смислообразът на обекта на рекламата, смислообразът на адресата и новият смислообраз*. Релацията между тях, реализираща се чрез проявления на процесите на *интеграция/дезинтеграция, симетризация/асиметризация, целева аспирация и смислопулсация, осигурява динамиката на текста*. Останалите смислообрази имат факултативен характер.

Следващият раздел от дисертационния труд изследва ***взаимодействието между иконичен и вербален текст в рекламните текстове за мода***.

Избран е подход, който разглежда поотделно вербалните и иконични характеристики на рекламните текстове, след което се анализира съвместното им присъствие в рекламата.

За анализ на функциите на иконичния текст е приложена систематизацията на Дж. Левин, който посочва пет функции на изображенията: *декоративна, представяща, организираща, интерпретираща и трансформираща* (вж. Левин, цит. по Кафтанджиев 1992: 33).

Функциите на вербалния текст са анализирани на базата на някои виждания на Р. Барт за функциите на словесния текст в „Система на модата” (1967), „Фотографското послание” (1991) и „Реторика на образа” (1991). Проследени са следните функции:

- *Функция, фиксираща нивата на възприятие* (способността на словесния текст да насочва вниманието към точно определени детайли и прочити на иконичния текст);
- *Дидактическа функция* (словото е „авторитетната реч на онзи, които знае всичко, което се крие зад наяския и непълен облик на външните форми” (Барт 1991: 521);
- *Емфатична функция* (чрез словото се „опреснява общата информация, предавана от снимката” (Барт 1991: 521) и се структурира образа);
- *Функция, задаваща целенасоченост на описанието* (Задава цел и посока на прочит на рекламния текст);
- *Дублираща функция* (вербалният текст дублира някои части от иконичния текст);
- *Конотираща функция* (свързана със способността на текста да надгражда допълнителни значения и смисли отвъд и над буквалните).

Функциите на иконичния и вербалния текст се допълват помежду си и така повишават комуникативността на рекламния текст. От направените наблюдения се открояват следните най-често срещани комбинации между функциите на иконичния и вербалния текст:

ФУНКЦИИ НА ИКОНИЧНИЯ ТЕКСТ	ФУНКЦИИ НА ВЕРБАЛНИЯ ТЕКСТ
<i>ДЕКОРАТИВНА</i>	<i>ПОЗНАВАТЕЛНА, ДИДАКТИЧЕСКА, ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ НА ОПИСАНИЕТО</i>
<i>ПРЕДСТАВЯЩА</i>	<i>ЕМФАТИЧНА, ДУБЛИРАЩА, ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ НА ОПИСАНИЕТО</i>
<i>ОРГАНИЗИРАЩА</i>	<i>ФИКСИРАЩА НИВАТА НА ВЪЗПРИЯТИЕ,</i>

	ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ НА ОПИСАНИЕТО
ИНТЕРПРЕТИРАЩА	ДУБЛИРАЩА, ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ НА ОПИСАНИЕТО
ТРАНСФОРМИРАЩА	КОНОТИРАЩА,* ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ НА ОПИСАНИЕТО

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направените наблюдения, анализи и експерименти дават основание да се направи заключението, че рекламните текстове за мода представляват комплексно лингвистично явление, което е изключително богато на конотации. Масивното присъствие на конотациите се дължи на необходимостта да се неутрализира и маскира баналната основна цел на рекламата – да предизвика желание за покупка. Цялото разнообразие от конотации в крайна сметка е подчинено на тази основна цел. Конотациите представят на възприемателя една различна реалност, която му осигурява психологически комфорт.

Рекламните текстове за мода са повлияни от комуникативната среда на изданията, в които са публикувани. Това наложи необходимостта от кратък *преглед на редакторските политики на списанията за жени*, в чиито медиен контекст битуват рекламните текстове. Беше установено, че стратегиите на редакторските екипи на тези издания са подчинени на две основни цели: да подтикват възприемателя към решение за покупка и да налагат консуматорски модели на поведение.

Същевременно те трябва да развият механизми за достигане до аудиторията на фона на един силно конкурентен, “пренаселен информационен пазар” (Попова 2012: 146). Тези механизми са базирани на:

- профилиране на изданията на базата на социални и възрастови критерии;
- нови подходи към информацията;
- умел подбор на съдържанията, темите, рубриките, жанровете;

- нови визуални и оформителски стратегии;
- специални политики за привличане на аудиторията и постигане на висока ефективност на журналистическите послания.

Крайният резултат е създаването на атрактивен във визуално отношение журналистически продукт, който по отношение на съдържанието следва социално-психологическия профил на аудиторията, за която е предназначен.

Анализът на конотативния потенциал на фонетичното равнище в рекламните текстове за мода се базира на теорията на Р. Коларов за наличието на метафонични структури в езика (метафония). Проучването ни показва, че метафонията не е често срещано явление сред рекламните текстове за мода: от наблюдаваните общо 1555 рекламни текста само в 71 бяха открити фонологични структури с метафоничен характер. Вероятно причините за това са субективни: появата на метафонични структури зависи в голяма степен от таланта на рекламиста, от способността му да борави майсторски с езика, да познава различни стилистично-езикови „инструменти“ за постигане на конотативен ефект. Съвременната модна реклама като че ли разработва и експлоатира преди всичко визуални средства за комуникация, а потенциалът на вербалния език остава нереализиран (особено на това „най-ниско“ езиково равнище).

Наред със субективния фактор скромното присъствие на метафонични структури в наблюдавания корпус от текстове вероятно се дължи и на спецификата на това езиково явление: то въздейства ненаатрапчиво, не се декодира веднага от реципиента и по думите на Р. Коларов „действа в много по-голяма степен на *подсъзнанието* (к.м.)” (Коларов 1983: 30). Конотативната му сила е именно в това да постига внушения по относително непрозрачни за реципиента начини.

Цитираните примери доказват въздействената сила на метафоничните структури в модната реклама, особено когато са в синтагматична или парадигматична връзка с други вербални или иконични системи.

Разработването на потенциала на метафоничните структури може да допълни и „освежи” преекспонираните и поизносени вече визуални кодове за въздействие и да предложи други оригинални подходи за постигане целите на рекламния дискурс.

За да бъде анализиран *конотативният потенциал на морфологиното равнище в рекламните текстове за мода*, беше избрана теорията за транспозициите. По думите на В. Маровска „когато става въпрос за стилистика и конотации, всякакви разсъждения, описващи експресивността и емоционалните функции на знаковете, са контекстово обусловени, емоционално-психологически и социално-нормативно-вариативни. А това ще рече – нередко и оспорими” (Маровска 2014:6). Изследването на транспозициите дава достатъчно основания да бъдат направени някои изводи по отношение на конотативния потенциал на транспозитивните употреби в рекламните текстове за мода. Основанията се съдържат във внушителното количество рекламни текстове, на които се базира проучването, както и на направения експеримент, който в известна степен обективира направените наблюдения.

Случаите на транспозиции в рекламните текстове за мода са многобройни, но не и разнообразни. Рекламните страници преливат от транспонирани употреби на 2 л. ед. ч и 1 л. мн. ч., които заместват безличния изказ, характерен за този тип издания от времето преди 10.11.1989 г.

Би могло да се предположи, че широката употреба на този тип транспозиции в рекламните текстове за мода се дължи на влиянието на публицистичните текстове, в чието обкръжение битуват рекламните. В това отношение рекламните текстове следват езикови модели, характерни за българските печатни медии на Прехода, като тенденцията към разговорност, към колоквиализация, към размиване на границите между стандарт и нестандарт (вж. по-подробно по темата Спасов 2007, Ефтимова 2014). Транспозитивните употреби на различните морфологични категории са едни от езиковите средства, чрез които тези тенденции се реализират в рекламните текстове за мода. Поради масовото им прилагане обаче те като че ли губят конотативния си потенциал. На път са да се превърнат в езикова норма, присъщ на повечето женски списания. В. Маровска отбелязва, че „нерядко експресивността, конотативността, може да бъде чувствително размита заради високата фреквентност на разглежданите употреби.” (Маровска 2014:8).

За сметка на това транспозитивните възможности на останалите морфологични категории, посочени от В. Маровска, остават нереализирани. Като се изключат редките примери с транспозиции по вид и време, в анализирания корпус от над 1500 текста не бяха открити примери за други транспозиции. Причините за стилистичната

монотонност на молфологичното равнище в списанията за жени вероятно могат да се потърсят в следването на някаква езикова мода. Езиковата унификация на този тип издания върви ръка за ръка с визуалната. Очевидно издателите се придържат към определени стандарти, зададени от Запада (част от списанията са български вариант на интернационални брандове).

Липсата на разнообразие в езиковите подходи при създаването на рекламни текстове се очертава като една от основните характеристики на рекламния дискурс, свързан с модата. Все пак налице са и някои добри примери за успешно балансиране между езиковата мода и добрия журналистически стил. Те могат да бъдат открити сред издания като AMICA, EVA, BAZAAR, както и в някои от рекламите на AVON, BENETTON и др.

Анализът на конотативния потенциал на лексикалното равнище на езика в рекламните текстове за мода показва, че чуждата, неологичната и разговорната лексика присъстват като градивен елемент на повечето от рекламните текстове за мода. Това определя ключовата им роля при реализирането на лексикални конотации. Конотативният потенциал на тези типове лексика се реализира в няколко аспекта:

А) *Тенденция към наукообразност* чрез налагане на езикови модели, близки до научния стил – употреба на терминологична и специализирана лексика, подкрепена от иконични изображения, налагащи същата стилистика.

Б) *Стремеж към унификация и стремеж към разчупване на стандарта* – в този случай основна роля имат чуждите думи, които, от една страна, участват в процес на преназоваване на вече познати модни явления, за да конотират уникалност, а от друга страна, поради твърде масовото си присъствие в рекламния дискурс много бързо изгубват конотативния ореол на новост и нестандартност и се превръщат в средство за езикова унификация. Разговорната лексика също участва в унификационни процеси, но нейното присъствие в рекламните текстове е по-скромно.

В) *Тенденция към разговорност* – носител на тази тенденция е част от чуждата лексика, която е добила разговорна употреба – част от тази лексика е навлязла в модните текстове от младежкия жаргон (вж. изрази като *тотален микс*, *супер хит*, *повече от ОК* и др.). Друга група чужди думи с интернационарен характер е придобила

статута на своеобразен моден жаргон в изрази като *абсолютно DO*, *абсолютен Must-have*, *кежуал шик*, *стрийт стил*, *total look*, *color block*, *полка домс*, *бюти план* и др. п..

Г) *Повишаване на експресивността чрез създаване на екзотичен ореол около рекламирания продукт* – наситеността на рекламните текстове с екзотична лексика, назоваваща преди всичко редки растения, създава семантично поле, което поставя смислов акцент върху привлекателността и изключителните, почти магически свойства на непознатите явления. Мистификацията на рекламирания обект е често срещан похват при рекламирането на парфюми и козметика. Той е в контраст с тенденцията за научнообразно представяне на модните продукти. Редуването на двата подхода на страниците на модните списания изгражда своеобразен стилистичен баланс.

Границата между чуждата, неологичната и терминологична лексика в рекламните текстове за мода е трудно определяема. Можем да приемем схващането, че чуждата лексика е най-общото понятие, съдържащо в себе си другите две, въпреки че част от неологичната лексика няма чужд произход.

Както редица езиковеди отбелязват (Бонджолова 2015, Добрева 2015, Пехливанова 2014), рекламата има сериозна отговорност за адекватното възприемане и усвояване на чуждата и неологичната лексика поради факта, че тя е основен канал за навлизането на тази лексика в съвременния български език. Направените наблюдения ни дават основание да заключим, че тази отговорност е осъзната в голяма степен от рекламистите и редакторите на модни списания и повечето рекламни текстове за мода показват стремеж към улесняване на правилното възприемане на чуждите и неологични думи чрез подходи, които анализирахме по-горе.

Наблюденията върху *конотативния потенциал на синтактичното равнище в рекламните текстове за мода* се базират на очертаните от В. Маровска три типа синтактични конотации. Направените анализи дават основание да се направят следните обобщения:

- Комуникативно-изреченските аномалии са най-често прилагания синтактичен инструмент за конотативно въздействие. Тези конструкции са лесно разпознаваеми, разнообразяват и „разчупват” текста графично и интонационно, високоекспресивни са,

носят белезите на ежедневната разговорна реч или съдържат препратки към художествените жанрове.

- Конотативните ефекти от някои структурни и някои словоредни аномалии в много от случаите се доближават по въздействие. Например и при част от едносъставните изречения, и при някои обособени конструкции е налице смислова емфаза – акцент върху важна за рекламирания обект характеристика (вж. *пр. 1, 3, 5* от § *Обособени части на изречението* и *пр.4, 6, 7* от § *Едносъставни именни изречения*).

- Имената и именните групи са в конотативния фокус на структурно-изреченските и словоредните аномалии, а предикативните групи имат ключова роля при комуникативно-изреченските аномалии. Причините за това се съдържат в естеството на съответните синтактични явления, които се отразяват в езиковите практики на рекламистите.

- И при трите вида синтактични аномалии постигането на конотативния ефект е в силна връзка с лексикалното равнище на езика. Това беше установено и при изследването на фонетичното и морфологичното езиково равнище и дава основание да се предположи, че вероятно лексикалното езиково равнище е с най-висок конотативен потенциал или служи като ядро при изграждането на конотативни конструкции - отключва и интензифицира конотативните възможности на другите езикови равнища. Неслучайно повечето езиковедски и медийни изследвания в областта на рекламата са посветени именно на лексикалните ѝ аспекти.

- Синтактичните конотации в рекламните текстове за мода в голяма степен следват общия конотативен модел на българския език, очертан от В. Маровска в „Стилистика на българския език”. Отклонения са налице при някои стилистично-синтактични характеристики, посочени от авторката като типични за художествения или разговорния стил, които присъстват с висока честота в наблюдавания корпус от текстове (това е най-видимо при комуникативно-изреченските аномалии). Тези отклонения са логично следствие от факта, че рекламните текстове са стилистично нееднородни – в рекламния дискурс присъстват елементи от всички функционални стилове. Стилното многообразие е наложено от спецификите на рекламната комуникация, очертани в предходните глави.

- Изследването на конотативния потенциал на синтактичното равнище на езика за пореден път налага извода, че за да има пълноценна и ефективна рекламна комуникация, е необходим синхрон между отделните равнища на езика и между вербалния и иконичния текст. Връзката между отделните езикови равнища осигурява кохерентност

на рекламния текст, а хармонизирането на слово и визия е задължително условие за успешна реклама.

- Рекламните текстове за мода изявяват предпочитания към такива синтактични конструкции, които поставят акцент върху имената и именните групи (едносъставни именни изречения, обособени приложения, обособени определения и др.). Така се постига една от основните задачи на рекламата – да създаде достатъчно атрактивни образи на рекламираните продукти.

- Синтактичните конструкции и породените от тях конотации осигуряват както линейно-структурна, така и смислова свързаност на рекламните текстове, като принос за това имат и пунктуационните характеристики на съответните изречения.

- В структурно отношение, противно на очакванията, дори в кратките рекламни текстове сложните изречения имат внушително присъствие. Част от тях са с нестандартен словоред, с обособени и вметнати конструкции. Това е признак, който в някои случаи доближава рекламните текстове за мода до художествения жанр и напомня, независимо от изобилието на разговорни маркери, че рекламната комуникация чрез печатните медии е комуникация в писмена форма.

- Най-важната функция на синтактичните конотации в рамките на общата парадигма на конотациите в рекламните текстове е свързана със създаването и поддържането на връзка между отделните елементи на тази парадигма. Без наличието на адекватна връзка между отделните езикови елементи не може да има ефективен комуникативен процес, а целта на всяка реклама е успешно да комуникира с аудиторията.

Фигурите и тропите присъстват в рекламните текстове за мода като ключово средство за повишаване на комуникативната ефективност на рекламните текстове. Те добавят емоционален оттенък на процеса на рекламна комуникация, придавайки образност и експресивност на рекламния текст. Употребите на риторически фигури в рекламата я превръщат в уникален вид текст, който обединява в себе си особеностите на много други стилове и жанрове. Благодарение на умелото боравене с тези стилистични средства някои рекламни текстове се доближават по естетическите си качества до произведенията на изкуството.

Ефективността на емоционалното въздействие, провокирано от тропизирането на рекламното послание, зависи пряко от:

- уместното съчетаване на фигурите и тропите с останалите компоненти на рекламата;
- съобразяването с особеностите на аудиторията;
- постигането на синхрон между експресивност и разбираемост, между информативност и емоционалност на рекламния текст.

Стилистичните фигури и тропи в рекламните текстове за мода изпълняват *декоративна* (естетическа), *познавателна* (информативна), *манипулативна* (моделираща) и *компресираща* (целяща езикова икономия) функция.

Декоративната функция е свързана със свойството на фигурите и тропите да естетизират езика чрез „игра“ с формата и смисъла на думите (вж. Пътнам 1993). Тази функция е присъща на някои фигури на неравенството, например на каламбура, както и на анафоричните конструкции, сравненията, епитетите, антитезите, оксимороните и др.

Познавателната функция представлява свойството на стилистичните фигури и тропи да бъдат инструмент за познание. Най-значима в това отношение е ролята на метафората, която чрез принципите на мимезиса формира познавателни модели. Метафората като когнитивен феномен е свързана с повишаване креативността на мисленето и е част от откритата динамична схема на познавателния процес (вж. Герман, Пищалникова 1999). Освен метафорите, някои сравнения, олицетворения и метонимии също имат познавателна стойност.

Моделиращата функция се проявява чрез свойството на фигурите и тропите да създават образи и представи и да променят, допълват и обогатяват вече създадени образи и представи. По този начин рекламираните продукти придобиват нов словесен облик, „моделиран“ така, че да отговори на вкусовете и желанията на аудиторията. Такъв ефект могат да имат употребите на хипербола, мейозис, повторение, метафора, метонимия, олицетворение, синестезия и др.

Компресиращата функция се проявява в качеството на някои стилистични фигури и тропи да казват много с малко думи. Подобно свойство имат някои метонимични замени, метафорите, олицетворенията и др.

Фигурите и тропите създават „нови лица“ на рекламираните продукти, като по този начин ги спасяват от баналността и ги „внедряват“ в света на потребителите. Рисковете от попадане в зоната на клишето или от смислова неяснота могат да бъдат избегнати чрез синергия между иконичен и вербален текст.

Контрадиктно-синергичният анализ на рекламните текстове за мода дава основание да се направи обобщението, че основен фактор, подsigуряващ динамиката на смислообразната система в рекламните текстове за мода, е *целевата аспирация на текста*, насочена към постигане на прагматичен ефект – предизвикване на желание за покупка от страна на възприемателя на рекламния текст. Ключова роля за постигането на този прагматичен ефект има синергията между базовите за рекламния текст смислообрази на обекта на рекламата, на адресата и новия, интегрален смислообраз. Те се свързват помежду си посредством процеси на *смислопулсация, симетризация/асиметризация, интеграция/дезинтеграция*. Наличието на множество фактори-смислопулсатори осигурява множественост на смисловите проекции в текста, които участват в изграждането на единна динамична система от смисли. Единството на системата се осъществява от повтаряемостта на смислопулсаторите и от процесите на симетризация/асиметризация и интеграция/дезинтеграция.

Анализът на взаимодействието между иконичен и вербален текст в рекламните текстове за мода показва, че образът и текстът представяват неразчленимо цяло и възприемането им поотделно в някои случаи може да промени или затрудни рецепцията.

Анализираните функции на вербалния и иконичния текст никога не присъстват изолирано в рекламите. Когато вербалният и иконичният текст делят едно общо пространство, те неминуемо взаимно си влияят. Функциите на образ и текст могат да се комбинират по следния начин:

- Когато в иконичния текст трансформиращата функция доминира, основната функция на вербалния текст е познавателната (вж. сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 21)

- Когато основна функция на вербалния текст е познавателната, иконичният текст изпълнява декоративна функция (вж. сп. МОДА от март 2014, с. 1-2).

- Представящата функция на иконичния текст съвсем логично се съчетава с дублиращата и с емфатичната функция на вербалния (вж. сп. МОДА, март 2014, с. 80).

- Доминиращата в иконичния текст организираща функция най-често се комбинира с функцията на вербалния текст да фиксира нивата на възприятие (вж. сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 1-2, сп. GLAMOUR, септември 2014, с. 92-93).

- Интерпретиращата функция на иконичния текст се среща в комбинация с дублиращата функция на словесния текст (сп. GLAMOUR, септември 2014, с. 45-49)

- Трансформиращата функция на иконичния текст присъства в съчетание с всички функции на вербалния текст. Същото се отнася за конотиращата функция на вербалния текст.

- Функцията целенасоченост на описанието като особено важна за рекламния дискурс се комбинира равномерно с всички функции на иконичния текст.

- Двете знакови системи могат да дублират някои от функциите, които изпълняват по отношение на рекламното послание (напр. и вербалния, и иконичния текст могат да имат трансформираща (конотираща) функция едновременно, при условие че е налице втори вербален текст, който да фиксира нивата на възприятие (вж. МУЗИКА ЗА ХАМЕЛЕОНИ, сп. МОДА, март 2014);

Изследването на конотативния потенциал на рекламните текстове за мода потвърди тезата, която стои в основата на проучването, че конотациите са неотменна част от рекламните текстове за мода. Конотативният анализ на отделните езикови равнища доказва присъствието на конотации в рекламните текстове за мода на всички езикови нива. Те изпълняват специфични комуникативни функции и това ги прави значими за рекламния дискурс.

Неоспорима е значимостта на вербалния текст за успеха на рекламната комуникация. Той има за цел да организира и насочва възприемането на рекламния текст като фиксира интерпретациите. Вербалният текст осигурява възможност за предаване на информация, която не може да бъде предадена със средствата на

рекламния образ. Словото има свойството да представя емфатично определени елементи на иконичния текст. Това обуславя необходимостта от задълбочено проучване не само на конотативните, а и на други лингвистични аспекти на рекламата и на връзката им с иконичната система. Подобно проучване би помогнало да се подобри качеството на българските рекламни текстове.

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод / 9

1. Теоретични аспекти на изследването / 18

1.1. Теории за конотацията и реализацията им в рекламните текстове / 18

1. 1 .1. Съдържателен обхват на понятието / 20

1. 1. 1. 1. Конотация vs денотация / 21

1. 1. 1. 2. Конотация vs пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен компонент, оттенък на значението / 22

1. 1. 1. 3. Проявления на конотацията на различните езикови равнища / 23

1. 1. 1. 4. Конотацията като когнитивен процес / 24

1. 1. 1. 5. Конотацията като феномен, надхвърлящ рамките на езиковата система / 24

1. 1. 2. Опити за систематизиране на конотациите / 26

1. 1. 2. 1. Лексикално-семантична класификация / 27

1. 1. 2. 2. Функционална класификация / 31

1. 1. 3. Механизми за описание на процеса на конотация / 33

1. 1. 3. 1. Семиотични описания (Р. Барт, В. Маровска) / 33

1. 1. 3. 2. Семантично описание (Ю. Апресян) / 38

1. 1. 4. Проявления и функции на конотацията в рекламата / 40

1. 2. Комуникативни и структурни аспекти на рекламния текст. Директни vs индиректни рекламни текстове / 45

1. 2. 1. Рекламният текст като комуникативен феномен / 45

1. 2. 2. Интердисциплинарни подходи за анализ на рекламния текст.

Синергетика и лингвосинергетика / 47

1. 2. 2. 1. Основни направления в лингвосинергетиката / 48

- 1. 2. 2. 2. Синергетика на рекламния текст / 48
- 1. 2. 2. 3. Контрадиктно-синергетичен подход към рекламния текст /51
- 1. 2. 3. Структура на рекламния текст / 54
- 1. 2. 4. Пространствено позициониране на рекламния текст / 55
- 1. 2. 5. Класификации на рекламните текстове / 57
- 1. 2. 6. Директни vs индиректни рекламни текстове / 58
- 1. 3. Специфика на модата като комуникативен феномен (семиотични и социокултурни аспекти) / 64
 - 1. 3. 1. Езикът на модата (слово vs образ) / 65
 - 1. 3. 2. Модата и консуматорското общество / 68
 - 1. 3. 2. 1. Социални аспекти / 68
 - 1. 3. 2. 2. Културни аспекти. Модата между масовата култура и високото изкуство / 70
 - 1. 3. 3. Специфика на модната реклама като комуникативен феномен / 72
- 2. Медийният контекст на рекламните текстове за мода. Типологически характеристики на списанията за жени като част от българската лайфстайл преса /74
 - 2. 1. Списанията за жени като част от българската лайфстайл публицистика / 74
 - 2. 2. Функция и структура на редакторските екипи. Редакционен мениджмънт / 75
 - 2. 3. Информационни политики. / 76
 - 2. 3. 1. Редакторски политики, свързани със съдържанието на журналистическата информация / 77
 - 2. 3. 2 Редакторски политики, свързани с формалните характеристики на журналистическата информация / 82
 - 2. 3. 2. 1. Рубрики и жанрове / 82

2. 3. 2. 2. Език и стил / 85

2. 3. 2. 3. Графично оформление. / 86

2. 3. 2. 4. Взаимодействие между текст и образ / 104

2. 4. Политики за привличане на аудиторията / 106

2. 5. Ефективност на внушенията / 108

2.6. Изводи 110

3. Конотативен потенциал на отделните езикови равнища в рекламните текстове за мода в списанията за жени / 112

3. 1. Конотативни функции на звуковите конфигурации в рекламните текстове за мода в списанията за жени / 112

3. 1. 1. Типология на метафоничните структури / 119

3. 1. 2. Класификация на метафоничните структури според позицията им в рекламния текст / 123

3. 1. 3. Функции на метафоничните структури / 125

3. 1. 4. Изводи / 137

3. 2. Конотативни функции на морфологичното равнище в рекламните текстове за мода в списанията за жени / 139

3. 2. 1. Транспозиции по число - употреба на 2 л. ед. ч. вместо 2л. мн. ч. (ти-форми) / 146

3. 2. 2. Транспозиции на 1 л. мн. ч. (ние-форми) / 150

3. 2. 3. Транспозиции по време / 157

3. 2. 3. 1. Употреба на сегашно вместо бъдеще време / 157

3. 3. 3. 2. Употреба на сегашно вместо минало време / 160

3. 2. 4. Транспозиции по вид на глагола / 161

3. 2. 5. Изводи / 162

3. 3. Конотативни функции на лексикалното равнище в рекламните текстове за мода в списанията за жени / 164

3. 3. 1. Чуждите думи – функции и употреби / 166

3. 3. 1. 1. Тематични сфери на реализация на чуждите думи в рекламните текстове за мода / 168

3. 3. 1. 2. Явлението *смесване/превключване на кода* и функциите му в рекламните текстове за мода / 180

3. 3. 2 Конотативен потенциал на неологичната и терминологичната лексика / 190

3. 3. 2. 1. Словообразователни неологизми / 192

3. 3. 2. 2. Неологизми заемки / 193

3. 3. 2. 3. Семантични неологизми / 194

3. 3. 2. 4. Собствени имена на фирми и марки с неологичен сатут / 194

3. 3. 2. 5. Оказионализми / 195

3. 3. 2. 6. Иновативни синтактични конструкции / 196

3. 3. 3. Терминологична vs неологична лексика / 197

3. 3. 4. Диалектна, жаргона и разговорна лексика / 202

3. 3. 5. Изводи / 204

3. 4. Конотативни функции на синтактичното равнище в рекламните текстове за мода в списанията за жени / 207

3. 4. 1. Комуникативно-изреченски аномалии / 209

3. 4. 1. 1. Въпросителни изречения / 211

3. 4. 1. 2. Подбудителни, желателни и възклицателни изречения / 217

3. 4. 2. Структурно-изреченски аномалии / 227

3. 4. 2. 1. Структурно-изреченски аномалии в резултат на операцията *съкращаване* / 227

3. 4. 2. 1. 1. Едносъставни изречения / 227

3. 4. 2. 1. 1. 1. Едносъставни глаголни изречения / 228

3. 4. 2. 1. 1. 2. Едносъставни именни изречения / 232

3. 4. 2. 1. 2. Елиптични и недовършени изречения / 240

3. 4. 2. 2. Структурно-изреченски аномалии в резултат на операцията прибавяне / 244

3. 4. 2. 2. 1. Присъединяване / 244

3. 4. 2. 2. 2. Вметнати конструкции / 247

3. 4. 3. Словоредни аномалии / 248

3. 4. 3. 1. Обособени части на изречението / 249

3. 4. 3. 2. Инверсия / 252

3. 4. 4. Изводи / 253

4. Конотативни функции на фигурите и тропите в рекламните текстове за мода в списанията за жени / 255

4.1. Фигури на експресията / 257

4. 2. Фигури на вторичната номинация / 264

4. 3. Метафорите – ключови тропи в рекламните текстове за мода / 269

4. 4. Функции на фигурите и тропите в рекламните текстове за мода / 278

4. 4. 1. Декоративна функция / 279

4. 4. 2. Познавателна функция / 280

4. 4. 3. Моделираща функция / 281

4. 4. 4. Компенсираща функция / 283

4. 5. Акумулация на фигури и тропи в рекламните текстове за мода / 284

4. 6. Изводи / 287

5. Рекламните текстове за мода в списанията за жени като поликодово явление / 290

5. 1. Лингво-синергетичен анализ. Контрадиктно-синергетичен подход към рекламния образ / 290

5. 1. 1. Приложения на контрадиктно-синергетичния подход в рекламата / 291

5. 1. 2. Развитие на смислообразната система в рекламните текстове за мода в списанията за жени / 293

5. 2 Взаимодействие между иконичен и вербален текст в рекламните текстове за мода в списанията за жени / 297

5. 2. 1. Функции на иконичния текст / 298

5. 2. 2. Функции на вербалния текст / 303

5. 2. 3. Съчетаемост на функциите на вербалния текст и функциите на иконичния текст / 311

Заклучение / 314

Справка за приносите / 324

Библиография / 326

Приложения / 337

Резюме на приносите на дисертационния труд

1. В изследването е представен за пръв път системен анализ на звуковите конфигурации в рекламните текстове за мода на базата на *теорията на Р. Коларов за метафонията* като конотативно звуково явление, характерно както за поетическите, така и за прозаичните текстове. Направен е количествен и качествен анализ на метафоничните структури в рекламните текстове за мода. Наблюденията и изводите са експериментално обосновани.

2. Приносен характер има анализът на морфологичните конотации в рекламните текстове за мода през призмата на *теорията за транспозициите*. Експериментално е доказано положителното отношение на аудиторията към транспониранияте морфологични форми в рекламните текстове за мода (особено на транспозицията на 2 л. ед. ч. вместо 2 л. мн. ч.).

3. Функциите и употребите на чуждите думи в рекламните текстове за мода са обосновани чрез *теорията за превключване на кода*. Превключването на кода в рекламните текстове за мода е един от езиковите механизми за имитация на разговорност и илюстрира тенденцията към разговорност, характерна както за съвременната реклама, така и за останалите публицистични жанрове.

4. Теоретичен принос на изследването е представянето на нови слабо известни у нас мултидисциплинарни подходи към рекламния текст. *Синергетиката и лингвосинергетиката на текста* предлагат качествено нов подход към текста като динамична, нелинейна, самоорганизираща се система (вж. Герман, Пищалникова 1999: 8). *Контрадиктно-синергетичният метод*, който се развива като направление в рамките на лингвосинергетиката, дава методология за проследяване на динамиката на развитие на рекламния текст с акцент върху неговата поликодова природа.

5. Приносен характер има проследяването на връзката между директна и индиректна реклама в списанията за жени у нас. Направените анкети на журналисти и редактори, работещи в списанията за жени, показаха, че границата между журналика и реклама в тези издания е трудно дефинируема.

6. Важно за теорията на конотациите в рекламния текст като поликодово образуване е проследяването на връзката на иконичния текст с различните равнища на езика. Двете знакови системи влизат в сложни взаимоотношения, които са изследвани в настоящата дисертация.

Справка за публикациите по темата на дисертационния труд

1. Иванова 2014: И. Иванова. Маркери на разговорност при рекламирането на мода. В: Romanoslavica. Serie noua, vol. L nr. 4. Bucuresti, pp 51-63: Editura universitatii din Bucuresti, 2014.

2. Иванова 2015: И. Иванова. Взаимодействие между иконичен и вербален текст в рекламните текстове за мода. В: Научният Еверест – мечта или реалност, стр. 196-203. София: Авангард Прима, 20115.

3. Иванова 2015: И. Иванова. Графичното оформление на списанията за жени като средство за невербална комуникация. В: „Словото – традиции и модерност”. Сборник с доклади от XVII национална конференция за студенти и докторанти, стр. 110-120. Пловдив: УИ на Пловдивския университет „П. Хилендарски”, 2015 (под печат).

4. Иванова 2017: И. Иванова. Транспозитивни употреби на някои морфологични категории в рекламните текстове за мода. В: Сборник с доклади от Националните филологически четения за студенти и докторанти „Югозападен университет 2016”, стр. 28-40. Благоевград: УИ на Югозападния университет „Н. Рилски” 2017.

5. Иванова 2017: И. Иванова. Стилистични функции на звуковите конфигурации в рекламните текстове за мода. В: Годишник на Факултета по журналистика и масови комуникации, том , стр. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2017.

6. Иванова 2017: И. Иванова. Наблюдения върху индиректното рекламиране на мода в списанията за жени. Available from: [http// medialingvistics. com](http://medialingvistics.com).

Справка за доклади, апробиращи резултатите, представени в дисертационния труд

1. Маркери на разговорност при рекламирането на мода. Доклад на Международната конференция по славистика „Zilele culturior”, 5-10 октомври 2014, гр. Букурещ.

2. Взаимодействие между иконичен и вербален текст в рекламните текстове за мода. Доклад на конференция в рамките на проект „Училище за докторанти” на Югозападен университет „Н. Рилски”, 30-31 март 2015, гр. Банско.

3. Графичното оформление на списанията за жени като средство за невербална комуникация. Доклад на XVII национална конференция за студенти и докторанти, 20-22 май 2015, гр. Пловдив.

4. Транспозитивни употреби на някои морфологични категории в рекламните текстове за мода. Доклад на Десетите филологически четения за студенти и докторанти, 11 май 2016, гр. Благоевград.

5. Транспозициите по лице и число като стилистичен маркер в рекламните текстове за мода. Доклад на Докторантски семинар на катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване” към ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски”, 17 май 2016, гр. София.

6. Развитие на смислообразната система в рекламния текст. Доклад на Единадесетите филологически четения за студенти и докторанти, 11 май 2017, гр. Благоевград.

7. Синергетика и лингвосинергетика. Контрадиктно-синергетичен подход към рекламния текст. Доклад на Национален филологически колегиум, 17-18 май 2017, гр. Шумен.

Награди от научни форуми

III награда от Десетите филологически четения за студенти и докторанти, 11 май 2016, гр. Благоевград.

II награда от Единадесетите филологически четения за студенти и докторанти, 11 май 2017, гр. Благоевград.