

## СТАНОВИЩЕ

за

присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Медиен език и стил) на Ива Добромирова Иванова

Тема на дисертацията: „Конотативна граматика на рекламните текстове за мода в българските печатни медии“

Изготвил становището: Доц. д-р Гергана Падарева-Илиева, ЮЗУ „Неофит Рилски“

Ива Иванова е завършила висшето си образование през 1995 г. в СУ „Св. Климент Охридски“. Тя е магистър по български език и литература с втора специалност „Португалски език и литература“. Владее на много високо ниво четири езика – френски, английски, руски и гръцки. Участвала е в пет проекта на различни университети в страната.

Дисертационният труд на Ива Иванова е с обем от 342 страници, основният текст от които е 323 страници. Изложението е структурирано в увод, пет глави и заключение.

В увода докторантката мотивира избора си на тема, представя основната цел и задачи, обекта на своето изследване, описва накратко методите, които използва, и поставя тезата си. В труда си Ива Иванова се заема с нелеката задача да изследва езика на рекламата, като акцентира върху неговата конотативна страна. Самите рекламни текстове са изключително сложни за изследване от лингвистична гледна точка. Те съдържат многопосочни внушения, освен това могат да бъдат проучвани от различни страни в традиционната схема *комуникатор – съобщение – реципиент*. В изследването рекламният текст се разглежда като комуникативно събитие, в което главната роля е отредена на адресата. Този избор е обоснован и предвид основната роля на адресата от гледна точка на рекламата като такава, и предвид предмета и целите на дисертацията. Ива Иванова е избрала за обект на своя анализ рекламните текстове за мода неслучайно. Рекламите са агресивни и запомнящи се със своите образи, но всъщност словото е онази част, която може да засили емотивно-въздействената страна на рекламата. Така, изследването правилно се насочва към рекламните текстове за мода, където се експлоатира потенциала както на словото, така и на образа.

На фона на изследванията на образите в рекламата, в проучванията, посветени на рекламното слово, като цяло липсва системно и цялостно проследяване на езика на рекламния текст. А този факт е достатъчна мотивировка с представения труд да се

предложи един системен преглед на словесния език на рекламата, като се акцентира върху неговата конотативна страна.

Основната цел, която изследването си поставя, 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“ (с. 13). За да постигне тази цел, Ива Иванова разпределя правилно задачите си така: 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. За решаването на така поставените задачи авторката използва методите на конотативната и функционалната лингвистика. Приложени са също така и подходи, присъщи на семиотиката, теорията на масовите комуникации, журналистическата теория, лингвистичната прагматика, социолингвистиката, психолингвистиката, синергетиката, лингвосинергетиката, както и контрадиктно-синергичния метод. Основната теза, която се защитава, 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“ (с.14).  
Още в увода става ясно също така въз основа на кои теории е представен конотативният потенциал на различните езикови равнища.

В първата глава стегнато, без излишно разточителство, но с добра библиографска осведоменост авторката представя теоретичните аспекти на своето изследване. В първата част са разгледани теориите за конотацията, съдържателният обхват на понятието, а така също понятието е поставено в конкуренция с други понятия, смятани за сродни – пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен компонент, оттенък на значението. Още тук проличава способността на Ива Иванова да анализира, критично да осмисля предходни твърдения и по такъв начин да обосновава своите. В няколко поредни

кратки части конотацията е разгледаната като когнитивен процес, като феномен, надхвърлящ рамките на езиковата система, с проявления на различни езикови равнища. По този начин, на базата на цитираните становища, докторантката извежда прегледно, в няколко точки, същностните характеристики на понятието конотация, които са приети и в нейното изследване.

В тази глава също така са представени и два опита за систематизация на конотациите. Единият, изхождащ от позицията на лексикалната семантика, и другият, акцентиращ върху глобалноезиковата природа на явлениято и неговите функционални характеристики в общоезиков и метаезиков план. В теоретичната част са разгледани и механизмите за описание на процеса на конотация (семиотично и семантично описание) на базата на изследванията на Р. Барт, Маровска и Апресян. Тази част от първа глава завършва с проследяване в научната литература на разглежданите проявления на конотациите в рекламния текст, както и на техните функции. Така, съвсем логично, вниманието се насочва към следващата част, която представя комуникативните и структурни аспекти на рекламния текст. С описанието на рекламния текст като комуникативен феномен Ива Иванова успява да покаже неговата „интегрална, поликодова, синкретична същност, обединяваща различни знакови системи в едно цяло“ (с. 55). А това дава много и различни възможности за изследвания. Във фокуса на това проучване обаче са преди всичко вербалните компоненти на рекламния текст, чийто смислен анализ е „невъзможен ... без да отчетем влиянието на невербалните фактори (иконични знаци, графика, медиен контекст)“ (с. 55). На базата на избрания обект на изследване (директни и индиректни рекламни текстове) чрез литературни позовавания се проверява как двете понятия си кореспондират. За да бъде установено каква е ситуацията по отношение на двата вида рекламни текстове в България, докторантката провежда допитване сред журналисти и редактори на рубрики за мода и козметика в списанията за жени, които са автори на т. нар. индиректни рекламни текстове, и копирайтъри – автори на директни рекламни текстове. Анкетите са поместени в приложенията, а на базата на получената от тях информация Ива Иванова прави няколко важни за своето изследване изводи.

Третата част на първа глава представя спецификите на модата като комуникативен феномен в нейните семиологични и социокултурни аспекти и по този начин според мен се обосновава избора на изследователски обект.

Втората глава фокусира вниманието ни върху медийния контекст на рекламните текстове за мода. Тук авторката прави и типологическа характеристика на списанията за жени като част от българската лайфстайл преса. В рамките на 37 страници Ива Иванова представя детайлно информационните политики на избраните списания, езика и стила, графичното оформление, дизайна и съдържанието с нагледни примери и снимков материал. Обръща се специално внимание на взаимодействието между текст и образ, както и на политиките за привличане на аудиторията, а оттам – на ефективността на внушенията. Следват кратки изводи, в които основно се отчита, че „стратегии на редакторските екипи са подчинени на две основни цели: да подтикват възприемателя към решение за покупка чрез манипулативни журналистически текстове и да налагат консуматорски модели на поведение“, а 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“ (с. 111).

В третата глава докторантката представя своето изследване върху конотативния потенциал на отделните езикови равнища в рекламните текстове за мода в списанията за жени. Съвсем естествено започва с фонетичното равнище, като се съсредоточава върху стилистичните функции на звуковите конфигурации в рекламните текстове. Разбира се, идеята за възприемането на звуковете, за възможността чрез тях подсъзнателно и манипулативно да се въздейства върху реципиентите, не е нова и се корени още в древността, на което се основава и самата докторантка. Чрез целенасочен литературен преглед Ива Иванова също така обосновава идеята си да търси метафонични структури и в избраните непоетични, прозаични, при това журналистически текстове. Въпреки че делът на метафоничните структури в наблюдавания корпус от текстове се оказва относително малък, което авторката отдава на непознаването на този тип стилистични средства, в тази част е направен един интересен анализ на метафоничните структури. Метафоничните структури са типологизирани на базата на класификациите и определенията на Р. Коларов като структури от фреквентен, позиционен и комбинаторен тип. За да потвърди едно от становищата на Р. Коларов, че структури от фреквентен тип не са стилистично активни, когато не са в комбинация с някой от другите два типа метафония и не са синхронизирани с по-високите равнища на езика, Иванова провежда експеримент с 50 лица. Целта на експеримента е да се установи дали реципиентите долавят високата честотност на два определени звука в текста, както и да се оцени въздействието на тази метафонична

структура върху възприемането на текста. Резултатите от експеримента дават основание да се направят изводи, които отхвърлят предварителната хипотеза, което е съвсем логично. По-скоро странно би било, ако лицата не са доловили повторението. Според мен важният извод, който се налага тук, и който е отбелязан от докторантката, е, че забелязвайки се от адресатите, метафонията от фреквентен тип има „конотативен потенциал. Тя повлиява комуникативните характеристики на рекламните текстове в няколко посоки: привлича вниманието към ключови думи и понятия в текста; способства за образуването на асоциативни връзки между различни предмети, явления, понятия“ (с. 122). В тази част е направена и класификация на метафоничните структури според позицията им в рекламния текст. Внимание заслужава подробният анализ на функциите на метафоничните структури. Тук трябва да се отбележи, че анализът и наблюденията са подкрепени и с асоциативни експерименти, които дават основание да се направят интересни изводи като този, че „акустико-семантичното и визуално послание се декодират безпрепятствено от възприемателя, благодарение на синхрона помежду им“ (с. 128), както и този, че „потенциалът на звукоизобразителните метафонични структури за създаване на различни рекламни внушения ... би могъл да допълни и обогати поизносените вече визуални похвати за привличане и задържане вниманието на реципиентите на рекламни текстове“ (с. 129). В подкрепа на последното твърдение, струва ми се, може да се използва и вторият експеримент в тази част, чиято цел е да докаже, че ритмизираните езикови структури от позиционно-метафоничен тип се запамятват по-лесно от текстовете, които не носят тези белези. Заключение, че метафоничните явления в рекламните текстове заслужават вниманието на рекламистите като средство за подобряване на мнемониката, а оттам и на цялостната комуникативност на рекламните послания, е с приложна значимост и е добър мотив този похват да бъде усвоен и по-често прилаган при създаването на реклами.

Втората част от трета глава проследява конотативните функции на морфологично равнище. В анализа си авторката се ориентира към транспозитивните употреби, като първоначално, по изградения вече модел в първата част, прави преглед на литературата по темата. Прегледно, с таблици, диаграми, фреквентен анализ и достатъчно илюстративен материал, Ива Иванова представя своите наблюдения върху транспозитивните употреби на различни граматически категории. На базата на количеството рекламни текстове – над 1500, на които се базира проучването, както и на проведенния експеримент, обективиращ наблюденията, докторантката прави своите изводи. За разлика от случаите на метафония,

тези на транспозиции в рекламните текстове за мода са многобройни, но не и разнообразни. Установена е честа употреба на 2 л. ед. ч. и на 1 л. мн. ч., които, от една страна, заместват безличния изказ, характерен за този тип издания преди 1989 г., като следват езиковите модели на прехода, и от друга страна, по този начин се доближават до аудиторията, целяйки разговорност и скъсяване на дистанцията. Верен е изводът обаче, че високата фреквентност води до реална загуба на конотативния потенциал и е на път тези форми да се превърнат в езиков стандарт, бих казала не само за женските списания, а за медийната комуникация изобщо.

Третата част с обем от 42 страници представя конотативните функции на лексикално равнище като ключово за функционирането и реализацията на конотативните механизми в рекламните текстове за мода. Както самата Ива Иванова отбелязва, темите и явленията от полето на лексикологията са много, но в работата си тя избира да се спре само на онези, които е счела за съществени с оглед на изграждането на конотативни връзки, както и на функционалното им значение. Така, последователно, в отделни части, с подробен анализ, класификация и илюстративен материал докторантката разглежда конотативния потенциал на чуждите думи, на неологизмите, включително иновативни синтактични конструкции, на терминологична, диалектна, жаргонна и разговорна лексика. И тази част завършва с важни за изследването изводи, които дават добра представа за градивния лексикален елемент на рекламните текстове за мода. Откроява се отново тенденцията към разговорност, към разчупване на стандарта, но също така и тенденция към наукообразност.

Следващите 48 страници в изследването са посветени на конотативните функции на синтактично равнище. И тук Ива Иванова продължава със своето детайлно наблюдение, добър анализ и онагледяващ доказателствен материал. Тя открива стремеж към разпознаваемост, разнообразяване и „разчупване” на текста чрез комуникативно-изреченски аномалии, които носят белезите на разговорната реч и са високоекспресивни. Друг важен извод, който се налага, е, че постигането на конотативния ефект при синтактичните аномалии е в силна връзка с лексикалното равнище. Това пък дава основание да се предположи, че лексикалното равнище е с най-висок конотативен потенциал и „служи като ядро при изграждането на конотативни конструкции ...” (с. 253).

Стремежът към повишаване на комуникативната ефективност на рекламните текстове и засилване на емоционалното въздействие е приоритет за рекламистите, което прави стилистичните фигури и тропи изключително подходящи за целите на рекламната

комуникация. До такъв извод стига и настоящото изследване в четвъртата част от тази глава, където са разгледани фигурите и тропите в рекламните такстове за мода.

Освен подробния анализ на всички езикови равнища това изследване има принос и с представянето на конотативните функции на текстовото равнище в избраните рекламни текстове. Чрез правилно подробен подход и съответен анализ Ива Иванова успява да направи важни обобщения за постигането на прагматичен ефект чрез рекламния текст.

Дисертационният труд логично завършва с изследване на взаимодействието между иконичен и вербален текст в рекламните текстове за мода. Това наблюдение се налага и от факта, че в 98 % от текстовете – предмет на анализ в тази работа, присъства и иконичен, и вербален текст. Представени са функциите на двата вида текст както поотделно, така и в съчетание, за да бъде анализиран общият им принос към ефекта на рекламата.

В края на труда Ива Иванова представя обобщено своето изследване с основните изводи, посочени вече по-горе. Заключение, както и приносите на дисертационния труд адекватно и точно отразяват постигнатото от докторантката. Безспорно избраната тема и направените изводи са актуални както от лингвистична гледна точка, така и от гледна точка на медийната комуникация, в частност на рекламата.

Библиографската справка съдържа общо 145 заглавия на кирилица и латиница и показва осведоменост на много високо равнище.

По темата на дисертацията има 6 публикации и 7 доклада.

Авторефератът представя синтетично и съдържателно главните моменти в авторското изложение на Ива Иванова.

Въз основа на гореизложеното изразявам становището си, че са налице всички основания за присъждането на образователната и научна степен „доктор” на Ива Иванова в професионалното направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Медиен език и стил).

30.11. 2017 г.

Доц. д-р Гергана Падарева-Илиева