

## Рецензия

на дисертация за присъждане на образователно-научна степен „доктор“  
на тема: „Лингвостилистични характеристики на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда“

Докторант: Йордан Карапенчев

Научен ръководител: проф. д.н. Андреана Ефтимова

Рецензент: доц.д-р Дияна Петкова

Докторската дисертация на Йордан Карапенчев е посветена на важен, актуален и недостатъчно изследван до този момент проблем в науката за масова комуникация: копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда. Още в началото бих искала да акцентирам върху избора на тема, а именно лингвостилистичните характеристики на текстовете и техните основни функции в новите медии. Това е не само специфичен изследователски проблем, но насочва към интердисциплинарно поле, в което се пресичат филологическият, медиен и комуникационен анализ. В този смисъл изборът на подобна тема изисква сериозна и задълбочена подготовка, познаването на огромен брой източници, както и боравенето с разнообразен научен инструментариум. Докторант Йордан Карапенчев се е справил успешно с поставената задача и е демонстрирал ерудираност, много добро познаване на избраната от него научна област и умение за задълбочен анализ. Нещо повече – при изследването на проблематиката той е открил ясен баланс между теоретичен и прагматичен подход, което не винаги е лесно постижима цел.

В България самото явление „копирайтинг“ се появява сравнително късно – чак през 90-те години на 20 век и се свързва най-вече с дейността на рекламните агенции в периода на прехода след падането на социализма. Но дори и до този момент със спецификата на този феномен, както и с неговите възможности, са запознати най-вече професионалистите рекламисти и той остава като цяло неизвестен за широките публики. В същото време при изследването на проблемите на копирайтинга изследователите най-често разглеждат определени аспекти на дейността – например рекламистите подхождат към нея от гледна точка на писането на текстове, специалистите по връзки с обществеността се съсредоточават върху маркетинговите комуникации и техните предимства, а IT специалистите се интересуват от явлението най-вече от гледна точка на технологичните възможности. Така има малко трудове, които да предлагат интегративен подход и да изследват феномена на копирайтинга като цялостен, комплексен феномен. В този факт именно се корени и едно от достойнствата на настоящия дисертационен труд – той представя недостатъчно познат и малко анализиран у нас научен проблем, като разглежда различните му аспекти и ги анализира в интердисциплинарен план. По такъв начин докторската дисертация е новаторска за медийните и комуникационни изследвания в България.

Дисертационният труд е структуриран в пет основни глави и целият му обем възлиза на 345 страници заедно с библиографията и приложенията. В увода ясно са

очертани обекта и предмета на изследването, целите и задачите, използваните методи, както и предварителната хипотеза, която в хода на анализа се очаква да бъде потвърдена. Посочени са ограниченията на изследваната медийна среда, като е подчертано, че копирайтинг текстовете функционират различно в печата, телевизията, радиото и новите медии. Тук също така бих искала да наблегна, че някои от поставените задачи са наистина амбициозни – създаване на модел за наблюдение и регистриране на резултатите от наблюдението на копирайтинг текстовете, както и очертаване на взаимовръзката и взаимното въздействие между медийната среда и лингвостилистичните характеристики на текста. В по-нататъшното изложение обаче Йордан Карапенчев последователно и методично представя своите изследвания, като се справя успешно с всички поставени задачи. Основната хипотеза, която се предлага в дисертационния труд, е, че лингвостилистичните характеристики на прессъобщенията, публикувани в средата на новите медии, се предопределят колкото от специфичната функция, която те изпълняват в рамките на ИМК, толкова и от технологичните възможности за интерактивни взаимодействия и динамични визуализации, с които новите медии разполагат.

Първа глава се концентрира върху понятието „копирайтинг“, като проследява неговия произход и историческото му развитие. Посочени са ограниченията на предложените до този момент определения на понятието. Подчертава се, че копирайтингът не е просто писане на текст, каквато представа съществува дори и сред някои специалисти, а е текст, който изпълнява конкретни и определени функции в сферата на връзките с обществеността, рекламата и бранд журналистиката. Разгледани са и основните модели на комуникация в ИМК. Направена е периодизация в развитието на копирайтинга като явление, което започва от края на 19 век. Ако в първия и втория период копирайтърството се предопределя от характеристиките на печатарските технологии, то в третия период, който бележи края на 20 век, това явление се свързва с появата на интегрираните маркетингови комуникации и възможностите, които предоставя новата медийна среда. В първа глава също така се прави обстоен преглед на съществуващите български и чуждестранни изследвания на копирайтинг текстовете в рекламата, връзките с обществеността и бранд журналистиката.

За да бъде ограничен обхватът на труда обаче, проучването на копирайтинг текстовете се осъществява в полето на връзките с обществеността. Това е добър избор, защото българската практика предлага многобройни възможности за анализ на лингвостилистичните особености на копирайтинг текстовете в медийна среда. Въз основа на предложената систематизация на основните функции на копирайтинга и на тяхното историческо развитие във времето докторант Карапенчев извежда и нова дефиниция на понятието „копирайтинг“. Това именно е още един съществен принос на настоящата дисертация. В нея се предлага и графичен модел на взаимовръзката между копирайтинг текстовете и връзките с обществеността, рекламата и бранд журналистиката, което всъщност е свързано и с основната теза на настоящия дисертационен труд. Тъй като се установява, че до този момент най-слабо проучени са лингвостилистичните характеристики на текстовете, създадени в полето на връзките с обществеността, затова и вниманието се концентрира върху определен копирайтинг текст, който, макар и да е сред най-разпространените типове текстове, все още не е достатъчно добре изследван в България – прессъобщението. Нещо повече, за да се

отговори на изискванията на постмодерната епоха и съпътстващата я култура, този текст се разглежда в новата медийна среда.

Именно затова във втора глава изследователският интерес се насочва към новите медии и техните специфични характеристики, които сериозно повлияват върху облика и функционирането на копирайтинг текстовете в съвремеността. Направен е преглед на научните изследвания на стила и регистъра на прессъобщенията в новите медии. Прави впечатление доброто познаване на българската и световна литература по въпроса. Специален акцент е поставен върху композиционните елементи на прессъобщението, които го отличават от новините, макар и последните да са близки като жанр. В новата медийна среда особена роля има изборът на заглавие, което винаги трябва да се съобразява с технологичните характеристики на търсещите машини. Именно поради тази причина се появяват и хиперболи, или така наречените „кликбейт думи“. Често обаче в търсенето на сензация се потиска достоверността на дадено прессъобщение. В дисертацията се посочва, че подобен подход на „стръв за кликване“, противно на очакванията, най-често не е успешен, защото подценява чувствителността на реципиентите на съдържанието. Очертани са основните способности за привличане на вниманието в уводната част и в основния текст на прессъобщението. Представен е моделът на диаманта на Брадшоу, в който са описани важноста на контекста, интерактивността (вграждането на хиперлинкове) и удобството (оптимизацията на текста). Изследвана е ролята на фактлиста при създаването на прессъобщение, както и специфичните техники за писане в новата медийна среда. Не са пренебрегнати и най-често използваните способности за графично представяне на новините в новите медии. Разгледани са и редакционните политики за публикуване, които в някаква степен също биха могли да повлияят върху тематиката, структурата и функционалността на копирайтинг прессъобщението.

Трета глава е посветена на методологията за подбора на прессъобщенията. В дисертационния труд предмет на изследване се превръща извадка от сто копирайтинг текста, публикувани през 2019 година. Очертани са някои основни методологични проблеми, свързани с валидността и представителността на провежданото изследване. Посочени са ясно предимствата на хетерогенната извадка, както и на качествено изследване. Разгледани са и основните характеристики на корпуса от прессъобщения – краткост, сегментираност и хипертекстуалност, които всъщност са основополагащи за функционирането на медийното прессъобщение в новата медийна среда. Направен е преглед и на основните методи за анализ на копирайтинг текстовете – контент-анализ и текстолингвистичен анализ, който би могъл да е аксеологичен или лингвостилистичен. За целите на настоящото изследване е избран лингвостилистичният анализ, защото неговите параметри и възможности в най-голяма степен отговарят на поставените цели в докторската дисертация. Очертаните параметри на лингвостилистичното наблюдение и анализ са пет: езиковият регистър, лексикални, морфосинтактични, графични и визуални параметри. От своя страна стилистичните ефекти са разгледани на морфологично и синтактично равнище. Така настоящата дисертация възприема интердисциплинарен подход, който включва изследователските похвати от множество различни научни полета. Това е колкото предизвикателство, толкова и очевидно предимство на дисертационния труд. Като предлага многообразие от качествени методологически подходи, дисертацията изследва избраната проблематика в дълбочина, като по този начин достига до важни наблюдения и заключения.

Лингвостилистичните особености са очертани въз основа на анализа на сто прессъобщения, анализирани в следващата четвърта глава. Изготвена е регистрационна карта, която е идентична за всеки от изследваните текстове. В нея са включени шест основни параметъра – комуникативна ситуация, общи характеристики на копирайтинг текста, лексикални особености, морфосинтактични особености, езиков регистър, пълен текст на изследвания образец. Прави впечатление не само задълбочеността и коректността на провежданото изследване, но и вниманието, което се отделя и на най-малките детайли. Доказателство за това е и обемът на всички регистрационни карти, който надхвърля 600 страници. Несъмнено са положени големи усилия при провеждане на качествения анализ на лингвостилистичните особености на прессъобщенията в онлайн среда.

В тази глава са преведени и множество примери за всички по-горе посочени шест параметъра. Приложени са и графики, които онагледяват получените резултати. Особено интересен за мен обаче е фактът, че в прессъобщенията се наблюдава сериозно количествено натрупване на лексика с чужд произход, като най-активни са англицизмите. Тази особеност се свързва с характеристиките на самата нова медийна среда. Именно този факт ми дава основание да отправя и един конкретен въпрос към докторант Карапенчев, който се зароди в мен още при прочитането на самото заглавие на дисертационния труд. Действително се наблюдава сериозно натрупване на чуждици, най-вече на англицизми, както в дейността и практиката на комуникационните специалисти, така и в полето на медийните и комуникационни изследвания. Пример за това е и самата дума „копирайтър“ и „копирайтинг“. На какво се дължи видното предпочитание на чуждици като „копирайтинг“ или „инфлуенсър“? Дали това може да се обясни единствено с невъзможността за намиране на точно съответствие на думите в българския език, или има и други причини, които може да са социални, културни и психологически? Още повече, когато става дума за използването на чуждици като „байкъри“, СЕО, при положение, че са налични конкретни думи в българския език. Тук бих искала да посоча и опита на страна като Франция, бореща се от десетилетия за чистотата на френския език, което включва изковаването на френски неологизми, които напълно да заменят съществуващите англицизми. Пример в това отношение е френската дума за „компютър“ (*ordinateur*), изместила напълно от употреба английската. В такъв смисъл, съгласен ли е докторант Карапенчев, че в някои от копирайтинг текстовете на български съществува пренасищане от чуждици, които при определени случаи дори биха могли да имат обратен ефект на отблъскване на потенциалната аудитория на прессъобщението?

В четвърта глава при изследването на морфосинтактичните особености е обърнато повече внимание на транспозициите, които се обособяват в две основни групи: транспозиции, целящи постигане на неформален изказ, и псевдотранспозиции, разкриващи авторството на текста. Особено впечатление прави, че при копирайтинг текстовете в България безличната и учтива форма все по-често се заменя с неформалната „ти“-форма, която цели да скъси разстоянието и да установи неформалност на общуването. Струва ми се обаче, че това е още едно свидетелство за англоезичното влияние в българската комуникационна практика. Винаги ли обаче са подходящи подобни транспозиции за българската култура и в какъв план оценява докторантът подобно явление: като добра практика или вижда и някои недостатъци в нея?

В четвърта глава е разгледано подробно и визуалното представяне на прессъобщенията. Приложени са множество изображения, които онагледяват ролята на визуализацията при търсенето на въздействие на различни текстове. В тази насока е поставен акцент и върху брандирането на съдържанието чрез текст в изображенията. Друг интересен факт е, че в копирайтинг текстовете е широко разпространена диграфията в изписването на имената на компаниите и дори смесената употреба на азбуките при изписването на брандовете. Хаотичната употреба едновременно на кирилица и латинеца в някои прессъобщения е интерпретирана като акт, търсещ въздействие, който обаче води единствено до шум в комуникацията. Притеснителен е също така и фактът, че една четвърт от текстовете съдържат правописни или пунктуационни грешки. От своя страна обаче, случаите, при които търсенето на стилистични ефекти води до липса на логическа кохерентност, са по-скоро изключение, отколкото правило. В същото време има и значителен брой текстове, които използват формален регистър. И тук бих искала да задам още един въпрос на докторант Карапенчев. Не представлява ли този факт известно противоречие? От една страна, най-разпространената употреба на транспозициите е с цел въвеждане на ти-форми в текста, а от друга, е налице формален регистър. Ако това е парадокс, на какво се дължи той? Накрая в главата са систематизирани различните категории регистри и се заключава, че в прессъобщенията най-разпространени са професионалните и бизнес регистри. Така на основата на получените резултати успешно се очертават основните тенденции в използването на лексикални, морфосинтактични, графични и визуални особености, за да се постигне стилистичен ефект от страна на копирайтинг специалистите. Накрая на главата е направена и типология на регистъра според темата на общуване. В заключение се достига до извода, че най-често използваните теми на прессъобщенията отразяват информация, свързана със структурните особености на компаниите, както и с предлаганите от тях стоки или услуги.

Последната, пета глава представлява препоръки за приложението на копирайтинг текстовете в новата медийна среда. Посочени са основните функции на прессъобщението – информационна, имиджова и поддържаща функция. Именно въз основа на различните функционалности се набелязват и препоръчителните лингвостилистични особености според комуникационната ситуация и тематичната област. Акцентирано е и върху структурата и графичното оформление, които са най-подходящи при онлайн комуникацията. Това включва заглавието, уводната част (лейда), основния текст и фактлиста. По-нататък са представени и препоръчителните лексикални, морфосинтактични, визуални и графични характеристики. Всички тези особености са очертани ясно и коректно, като са представени и нагледно с графики. По този начин дисертационният труд изгражда модел за успешен копирайтинг текст на прессъобщение в средата на новите медии. Това е друг много важен принос на дисертацията, който още веднъж насочва към новаторството на настоящото изследване, и по-специално за България, където до този момент липсват достатъчно подробни и задълбочени проучвания по темата.

В заключение докторант Карапенчев извежда нова дефиниция за копирайтинг. Според него “копирайтингът е техника за стратегическо създаване на писмени или устни текстове за целите на ИМК, а копирайтинг текстът е текст, изпълняващ определена функция в тези комуникации“. Струва ми се, че подобна дефиниция е полагане на основа, която подлежи на по-нататъшно изграждане и развитие в бъдещи

научни изследвания и академични трудове. Заедно с това коректно са изложени и основните приноси на дисертацията: освен извеждането на нова дефиниция е направена и типология на копирайтинг текстовете според тяхната функция в новата медийна среда и за първи път се очертават препоръчителните лингвостилистични особености, за да бъде един текст успешен. Използваната литература е богата и включва заглавия както на български, така и на английски. Приложената регистрационна карта е коректно изготвена. Към дисертацията са приложени и илюстрациите на прессъобщенията, коментирани в изложението.

Накрая искам да отбележа, че всички поставени в увода цели са постигнати, а предварително изведената хипотеза е потвърдена. Бих желала още веднъж да очертая и основните приноси на дисертацията, които са несъмнени. На първо място, това е изборът на тема, която засяга широко интердисциплинарно поле, в което се пресичат лингвостилистичният, комуникационният и медийният анализ. Подобен интердисциплинарен подход дава възможност да се изведе и нова дефиниция, която разглежда копирайтингът като много по-широко явление от обикновеното писане на текст. Този феномен засяга едновременно дейността на интегрираните маркетингови комуникации, пбблик рилейшънс, медиазнанието и рекламата. На второ място, дисертацията разглежда пространно и в дълбочина всички лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете, като са очертани множество параметри на изследване. И на трето място, въз основа на корпуса от текстове, се очертава и модел за успешен копирайтинг в средата на новите медии. Прави впечатление умението на докторанта да провежда качествени изследвания, както и задълбочените му познания по темата на дисертацията. Анализът е представен детайлно и методично, в структурно отношение дисертацията е издържана, а в съдържателно – е постигнат баланс между теоретичен и прагматичен подход. Несъмнено това е значим труд в област, която все още няма достатъчно развитие в България. Не на последно място бих желала да отбележа и добрия език и стил, както и коректността на труда в лексикално, морфосинтактично и пунктуационно отношение.

Дисертацията е толкова прецизно изработена, че трудно биха могли да се открият някакви недостатъци. Накрая ще отбележа една дребна забележка, която представлява по-скоро препоръка към докторант Карапенчев. Цитирането е навсякъде коректно, но оформлението е според западния стандарт и не отговаря на приетия у нас български държавен стандарт. Не би ли било по-добре начинът на цитиране да се съобрази с изискванията в България, които са ясно очертани в инструкциите за оформяне на текст в Годишника на Софийския университет „Св. Климент Охридски“?

Със задоволство мога да кажа, че основната забележка, която отправих по време на вътрешната защита на дисертацията, е взета предвид. Тогава посочих, че макар в увода да е изведена ясна хипотеза, в заключението също толкова ясно трябва да бъде посочено дали предварителната хипотеза се потвърждава или не. Трябва да се отбележи, че е взета под внимание препоръката ми за изграждане на модел за копирайтинг текстове. Такъв модел е не само ясно изведен и обособен, но се очертава и като съществен принос на настоящия дисертационен труд. В допълнение докторант Карапенчев прилага и пет публикации по темата на научния труд в престижни за България научни издания. Авторефератът също се съобразява с основните изисквания и представя много добре дисертационния труд.

В заключение може да се твърди, че изследването, предложено от Йордан Карапенчев, е сериозно и задълбочено и се отличава едновременно с актуалност, интердисциплинарност и специфичност. Широкият обхват на изследователската перспектива е съчетан с прецизност на научната методология, при която се постига баланс между теоретичното и практическото начало. Ето защо считам, че дисертацията на тема „Лингвостилистични характеристики на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда“ отговаря на изискванията и има всички качества, за да се присъди на Йордан Карапенчев докторска степен.

София, 24.08.2020

Рецензент:

/доц.д-р Дияна Петкова/