



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „ПРЕСЖУРНАЛИСТИКА И КНИГОИЗДАВАНЕ”

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

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 Добромирова Иванова

Зачислена със заповед:

№ РД 20-58/ 08.01.2014

Научен ръководител:

доц. д.н. Андреана Ефтимова

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

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

Увод

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 вмества 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 срътана 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 оказва 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 икониичните 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 представителността на изследването.

Освен рекламните 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 рекламата вербалният текст като че ли остава встрани от вниманието на изследователите. Изследването цели да покаже, че неговата роля в рекламата 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 процесите 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 структурирана 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 фреventен 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 рекламата, 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 рекламата представляват смислова цялост. Функциите, които двата компонента изпълняват в рамките на един рекламен текст имат контростантна съчетаемост.

1. Теоретични аспекти на изследването

1.1. Теории за конотацията и реализацията им в рекламните текстове

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).

Явлението *конотация* е многопластово: то може да бъде вътрешно присъщо на конкретен езиков елемент или да се активизира само в определен вербален или невербален контекст. Силно зависимо е от пресупозитивните нагласи на продуцента и реципиента на съответния текст. Изборът на езиковите конотации за обект на изследването е и поради факта, че те са *средство за изява на творческия потенциал на езика*. Според Ю. Апресян „в много случаи именно благодарение на нея (на конотацията б.м.) думата се метафоризира, включва се в сравнения, участва в словообразуване” (по Апресян 1974: 325). В двутомния си труд „Интегральное описание языка и системная лексикография” авторът отбелязва, че „в *конотацията се проявява важният творчески аспект на езика* (к.м.), тя е потенциал за неговото семантично и лексикално обновление” (Апресян 1995: 169). В. Маровска посочва, че

проявите на конотативност са следствие от „реалната възможност за творческа трансформация и реорганизация на езиковите знакове (к.м.)” (Маровска 2007: 49).

Конотативните явления в езика са обект на изследване от страна на ред езиковедски дисциплини (семантика, стилистика, психолингвистика), както и на семиотиката, философията, логиката и др. Терминът *конотация* и до днес подлежи на доуточняване и изясняване. В тази връзка се оформят няколко *дискусионни полета*:

1) Първото от тях *проблематизира 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;

2) Друг дискусионен момент е този за *съдържателния 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;

3) Дискусионна е и *връзката на термина с други лингвистични и семиотични понятия* като денотация, пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен компонент, оттенък на значението и др.;

4) *Проявленията на конотативността на различните езикови равнища* също са в процес на доизясняване – появата на понятието е свързана с изследвания на семантиката на думата, но понастоящем то има много по-широк обхват;

5) Друг важен акцент при осмислянето и анализа на понятието е този за *когнитивната страна на конотативния процес* като отражение на определени психологически и ценностни нагласи;

6) Проблематизира се и идеята, че *конотацията като феномен „не се изчерпва, не свършва в езика”* и „попада в полето на семиотиката и информатиката” (БЛФ 1 2013: 633).

Многобройните *определения* на термина *конотация* отразяват различните разбираня по гореизброените теми.

Ю. Апресян посочва, че терминът *конотация* се среща за пръв път в средата на XIX век в английската лексикографска литература, свързана с методиката на съставяне на синонимни речници (вж. Апресян 1995: 157). Както отбелязва Ю. Апресян, още по това време в понятието се влагат различни смисли. От една страна, с него се означават „допълнителни” (модални, оценъчни и емоционално-експресивни) *елементи на лексикалното значение*, включени в непосредственото тълкуване на думата [...], а от друга страна, за конотация са говорели тогава, когато са имали пред вид узаконената в дадена среда *оценка* на предмет или друг обект от действителността, обозначен от съответната дума, която *не влиза непосредствено в лексикалното значение на думата*” (Апресян 1995: 158). В „Интегралное описание языка и системная лексикография” Ю. Апресян дава разширено тълкуване на термина *конотация*, което гласи „Узаконената в даден език *оценка* спрямо някакъв обект от действителността, назован със съответната дума [...] Конотация на лексемата ще наричаме несъществени, но устойчиви признаци на изразяваното от нея понятие, които възплават приетата в даден езиков колектив *оценка* на съответния предмет или факт от действителността. Те *не влизат непосредствено в лексикалното значение и не се явяват следствие от него (к.м.)*” (Апресян 1995: 159). Повечето учени днес приемат, че конотативното значение не е част от лексикалното, а има самостоятелно място в лексикографското описание на думата (вж. БЛФ1 2013, Маровска 2007). В тази връзка В. Маровска предлага да бъде създаден специален реторически речник, който да „дава представа за стилистичните възможности на всяка дума в езика” (Маровска 2007: 60).

1. 1. 1. Съдържателен обхват на понятието

Проблемът за *съдържателния обхват на термина „конотация”* е свързан с *прагматичния характер на понятието*. Сред езиковедите съществува относително единомислие, че конотациите трябва да се възприемат като част от прагматиката на думата (вж. Апресян 1974, 1995, БЛФ1 2013, Маровска 2007, СБЕ 1999). Това налага да се уточни съдържанието на понятието *прагматика на езиковия знак*. Ю. Апресян в статията си „Значение и оттенък на значението” (1974) посочва, че към прагматиката на знака се отнасят „широк кръг явления, като започнем от експресивните елементи на значението, които в различно време от различни автори са били наричани *Gefühlswet, feeling, tone, valeur emotive*, семантически асоциации, асоциативни признаци, конотации

и др. п., и завършим с тези модални компоненти на значението, които А. Вежбицка описва като модална рамка на изказването, а Ч. Филмор – като пресупозиции” (Апресян 1974: 326). По-нататък в същата статия авторът изказва мнението, че „всички прагматически елементи на знака, които отразяват *оценката* на говорещия или слушащия спрямо описваната ситуация (т.е. модалната рамка) [...] трябва да се включат непосредствено в тълкуването на думата (т. е. в лексикалното, а не в конотативното ѝ значение (б.м.)” (Апресян 1974: 326). Следователно конотативното значение *не включва* „тази част от прагматиката на знака, която съставлява модалната рамка на неговото тълкуване” (Апресян 1974: 329). К. Бохман, последовател на семиотичната традиция на Р. Барт, заема друга позиция по тази тема. Търсейки отговор на въпроса какви са формите на съществуване на конотациите, авторът се обръща към особеностите на речевия акт и отбелязва, че конотативността може да се съдържа в различни лингвистични и паралингвистични елементи, които отразяват *отношението на участниците в комуникативния акт*, тоналността, кодът, средствата за стартиране и поддържане на комуникативния акт, каналът и др. (по Бохман 1975: 30-31).

Може да се направи обобщението, че сред представителите на семиотичната традиция, изхождаща от Р. Барт (Бохман, Льофебр, Кастаньото), терминът конотация се възприема в по-широки граници и обхваща повече прагматични компоненти на езика, докато представителите на семантичната традиция (Апресян, Ироданская, Бартмински) определят част от прагматичните компоненти на езиковия знак като присъщи в по-голяма степен на лексикалното значение, отколкото на конотативното.

Понятието *конотация* битува в ореола на ред други относително сродни термини като *пресупозиция*, *модална рамка*, *интенционал*, *валентност*, *оценъчен компонент*, *оттенък на значението*, както и на смислово противоположния термин *денотация*. Ще бъде проследена връзката на конотацията с гореизброените понятия с цел да се постигне терминологична яснота.

1. 1. 1. 1. Конотация vs денотация

В учебниците по семиотика и стилистика понятията *денотация* и *конотация* присъстват заедно, за да обозначат различни страни на процеса на сигнификация. В българската езиковедска наука с изследване и анализ на конотацията и денотацията

като езикови явления се занимава М. Москов (вж. Москов 2000). Съдържанието и тези две понятия е изключително подробно изяснено в семиотичния труд на Д. Добрев и Е. Добрева „Теорията за знака в лингвистиката и литературата” (1988), в която авторите анализират съществуващите концепции за езиковия знак, неговата структура и функции. Х. Кафтанджиев описва конотацията и денотацията с оглед на реализацията им в рекламата (вж. Кафтанджиев 2008). Двете явления се противопоставят едно на друго по признаците емоционалност – рационалност, експресивност – неутралност, първичност – вторичност, задължителност – факултативност. В § *Механизми за описание на процеса на конотация* в това изследване ще бъде представен по-подробно моделът на Р. Барт за описание на връзката между денотация и конотация, тъй като той е основополагащ при семиотичния анализ на рекламата. Този модел се възприема от множество европейски учени, занимаващи се със семиотика на рекламата (Дюран 1970, Кастаньото 1970, Бохман 1975, Брулан 2006, Каплан 2004 и др.).

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

Относно понятията, смятани за сродни, дори синонимни на *конотацията* като *пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен компонент, оттенък на значението*, М. Божилова изказва становището, че конотацията е *интегрален* термин и „в известен смисъл той включва всички изброени по-горе термини, абстрактно и доста преувеличено диференцирани от различните езиковедски школи и хипотези” (БЛФ1 2013: 629). Подкрепяйки твърдението на авторката за интегралната природа на конотацията, намирам, че присъствието на *пресупозицията* в това изброяване би могло да се преосмисли. Терминът *пресупозиция*, така както е дефиниран от създателите си Дж. Кац и П. Постъл и описан в българската лингвистика от Р. Ницолова (1984: 20), Т. Монова (1999: 116-117), и С. Димитрова (2009: 69), не би могъл да се съотнесе към конотативността като езиково явление. От гореизброените понятия като синонимни на конотацията могат да се приемат *оценъчен компонент* и *оттенък на значението*. В някои езиковедски трудове те фигурират като част от определението за *конотация* (вж. СБЕ 1999: 199). Що се отнася до термините *интенционал* и *валентност*, смятаме, че те са тясно свързани с различни терминологични парадигми. В логико-философската традиция, свързана с трудовете на

Дж. Мил, конотацията се определя като „*интенционал*, смисъл, противоположен на денотацията” (Мил, цит. по Апресян 1995: 158), а психолингвистичната традиция, основаваща се на изследванията на К. Бюлер, посочва, че конотацията е „синтактическата валентност на думата” (Бюлер, цит по Апресян 1995: 158). Терминът *конотация* надминава по популярност цитираните по-горе понятия и те остават в употреба само в рамките на съответните научни школи.

В настоящото изследване за синонимни на термина *конотация* (конотативност) приемаме понятията *оценъчен компонент*, *оттенък на значението*, *реторичност*, *стилистичен ефект*, *реторичен ефект*.

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

Както беше отбелязано, терминът *конотация* се появява първоначално в лексикографията и е тясно свързан със семантиката на думата. Впоследствие обаче неговият обхват се разширява до всички равнища на езиковата система. Ю. Апресян отбелязва специално, че конотацията е съотносима с цялото поле на езика. Авторът въвежда понятието *опашка (хвост)*, за да представи преливането на конотативната оценка от един езиков компонент към друг и от едно езиково равнище към друго (Апресян 1995: 169). Според М. Божилова явлението би могло да се именува като *конотативна верига*: „същественото, което прави тези конотативни вериги устойчиви, даже традиционни за определен език, е вътрешната им семантична съвместимост и еднородност от позициите на обединяваща ги оценка дава основание на Ю. Апресян да говори за „семантична етимология на думите” и съответно на цяло гнездо от думи или съчетания. По-сполучливо би било да се говори за *конотативни вериги в езика, защото, [...] те обхващат всички езикови равнища, запазвайки в съответните на тях езикови единици една и съща оценка или експресивно-образна структура* (к. м.) (на базата на сравнение, метафора или метонимия)” (БЛФ1 2013: 631). В монографията си „Стилистика на българския език” В. Маровска прави описание и анализ на конотативните явления на всички равнища (фонетично, морфологично, лексикално и синтактично) на съвременния български език. Нейните методи за анализ и подходи към езиковите елементи са възприети в дисертационния труд като основополагащи при

анализа на рекламните текстове за мода. Те са описани подробно в съответните глави и затова не смятаме да се спираме на тях тук.

1. 1. 1. 4. Конотацията като когнитивен процес

Процесът на конотация всъщност е когнитивен (познавателен) процес, в който се пресичат субективният познавателен потенциал на индивида и универсални национално-семантични аспекти на познанието. „Конотацията в най-голяма степен разкрива устойчивите ценности и мотивации, психологическите основания и цели в т. нар. езикова картина на света” (БЛФ 2013: 634). Когнитивният процес се осъществява чрез едно от основните вътрешноезикови свойства на конотацията – *компаративността*. Ю. Апресян посочва, че „наличие на конотация в думата може да се установи само в този момент, когато несъщественният признак на обозначавания от нея обект от действителността става семантичен компонент в тълкуването на друга езикова единица. По такъв начин конотацията се явява свързващо звено между две различни единици на езика и отношението, в което тя поставя тези две единици, е *отношение на уподобяване* (к.м.)” (Апресян 1995: 169). Това становище на Ю. Апресян дава основание на М. Божилова да дефинира конотацията като „повторна (вторична) номинация със стилистична функция” (БЛФ1 2013: 632). Чрез конотациите можем да получим знания за „начина на възприемане или използване на съответния обект от действителността, традициите в литературната обработка на лексемата, за историческия, религиозния, политическия, психологическия или друг културен контекст на нейното съществуване, етимологията [...] и други външни по отношение на нейния непосредствен живот в езика фактори” (Апресян 1995: 170).

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

Р. Барт и неговите последователи разглеждат конотативния процес като явление, приложимо към всички знакови системи, включително към тази на иконичните знаци. През последните десетилетия са направени множество изследвания, посветени на конотативността на иконичните знаци (емблематични в това отношение са статиите на

Р. Барт „Реторика на образа” и „Фотографското послание”, а в по-ново време – изследването на С. Каплан за визуалните метафори (вж. Каплан 2004). Особено плодотворно за подобен анализ се оказва полето на рекламата. Семиотичните методи за изследване на конотативните възможности на рекламните образи добиват изключителна популярност. В България те са подробно представени и интерпретирани в трудовете на Хр. Кафтанджиев (вж. Кафтанджиев 1992, 2008, 2013). М. Божилова посочва, че семиотичното разбиране за конотацията най-общо като пресичане на знаци от различни знакови системи „от позициите на единни, традиционно формирани за даден езиков колектив или национален език, морално-естетически норми за идеологическа оценка на човешкото поведение” разширява изключително обхвата на понятието (по БЛФ1 2013: 634). Авторката добавя, че подобен поглед към понятието означава, че то „би трябвало да включва всичко, присъщо на всеки език – *знак, неговите два плана* – на изразяване и на съдържание, неговата *актуализация, функция, цел и поливалентност* в синтагматичен и парадигматичен план” (БЛФ1 2013: 634).

На базата на цитираните по-горе становища за същностните характеристики на конотацията в изследването се приема, че понятието *конотация* се възприема 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).

1. 1. 2. Опити за систематизиране на конотациите

Систематизацията на езиковите явления помага да се добие по-цялостна и обобщена представа за обекта на изследване. Тя показва и различните гледни точки и научни подходи към езиковите и метаезиковите феномени. Тук сме избрали да представим две коренно различни типологии на конотациите: една традиционна, изхождаща от позициите на лексикалната семантика и показваща тясната връзка на конотациите с лексикалното езиково равнище, а другата, акцентираща върху глобалноезиковата природа на явлениято и неговите функционални характеристики в

общезиков и метаезиков план. Двете систематизации осветляват различни аспекти на явлението *конотация* и дават представа за неговия интегрален характер.

1. 1. 2. 1. Лексикално-семантична класификация

В БЛФ1 е представена подробна типология на конотациите в българския език (БЛФ1 2013: 635-665). Авторката М. Божилова предлага три класификационни принципа, които да отчитат характерните белези на конотацията: „оценката, идеологията, от една страна, семантичната природа на образа, на асоциативната връзка, от друга страна, и традиционната културноезикова мотивираност на образа и оценката, от трета страна” (БЛФ1 2013: 636).

Първият класификационен принцип подрежда конотациите според маркерите за оценка (*желателно - нежелателно, грубо - нежно, одобрително – неодобрително* и т.н.) като *конотации, съдържащи положителна оценка, и конотации, съдържащи пейоративна оценка* (по БЛФ1 2013: 636).

Вторият класификационен принцип разграничава конотативните единици според семантичната природа и статуса на езиковия образ *на конотативни единици = лексикални единици и конотативни единици = лексикални значения на думи* (вж. БЛФ1 2013: 636).

Конотативните единици от първия вид имат следните подвидове:

1) *конотативни единици = умалителни и увеличителни варианти на думи*. Авторката посочва, че в българския език това най-често са „умалителни или увеличителни имена, които се използват широко като галювни или ругателни, груби” (БЛФ1 2013: 636) и дава следните примери: „Зайци с къси **опашлета**” (детско стихотворение от Цв. Ангелов), „**Детенце** хубаво, **пиленце** любово,/къде под мишница с таз малка **книжчица**” (детско стихотворение от Ив. Вазов) и др. (вж. БЛФ1 2013: 636);

2) *Конотативни единици = суфиксални образувания на думи*. Това са специализирани суфикси с конотативно, най-често пейоративно значение като *простак*, *глупак*, *лигльо*, *нехранимайко*, *дебелана*, *цоцолана* и др. (вж. БЛФ1 2013: 637).

Вторият вид (*конотативни единици = лексикални значения на думи*) се разклонява на множество подвидове:

1) *конотативни единици = номинативни значения на думи* – това е „голям масив от думи, чието основно номинативно значение назовава явление, процес или качество, което само по себе си носи информация за някаква морално-етична или поведенческа норма, възприета традиционно от българското общество” (БЛФ1 2013: 637). Това са думи като *крадец* и производните му, *лъжец* и производните му, *добър* и производните му и др. (вж. БЛФ1 2013: 637);

2) *конотативни единици = основно значение на думи*. Това са лични имена, имена на литературни герои, прякори и др., които „са родени само и единствено като конотации” (БЛФ1 2013: 638).

3) *конотативни единици = категориални значения на думи*. В този конотативен тип влиза категорията на междуметията - „думи, които категориално изразяват, а не назовават” (БЛФ1 2013: 638) като например междуметията за изразяване на емоции;

4) *конотативни единици = преносни лексикални значения на думи*. М. Божилова отбелязва, че този масив е най-богат количествено и качествено отношение и „представя конотацията в българския език като сложно организиран, динамичен семантичен процес, който има своята устойчивост, в традиционни езикови модели и форми ...” (БЛФ1 2013: 638). Авторката посочва няколко подтипа на този конотативен тип:

- *конотативен подтип на преносни значения на названия на животни, на части от тяхното тяло, на действия, присъщи на техния нрав и поведение* (например *ходя, говоря, ям като буболечка; мръсен съм, дебел съм, ям като свиня; работя, мъкна, влача като кон, като бивол, като слон*) (вж. БЛФ1 2013: 641);

- *конотативен подтип на преносни значения на названия на растения, техни части и присъщи качества* (например *названия* - *цветенце, маргаритка, пъпеш, тиква, чукундур; процеси* – *пониквам, цъфтя, увяхвам, узрял, презрял, зелен, сочен* в изрази като „*Ох, на мама цветенцето*” и др. п.) (вж. БЛФ1 2013: 642-643);

- конотативен подтип на преносни значения на названия на роднински названия (например *брат, братец, сестра, сестрица, баща, майка* в изрази като „*Мързелът е баща на злото, а безделието е майка на мизерията*”) (вж. БЛФ1 2013: 644);

- конотативен подтип на преносни значения на названия на етноси, народности, на регионални, расови, народностни и жителски названия (например *гърчезе се, турчезе се, гражданезе се, габровец* (много стиснат човек), *врачанка* (упорита, нахална жена) и др.) (вж. БЛФ1 2013: 646-651);

- конотативен подтип на преносни значения на названия на дейности, професии, занаяти, на названия на предмети, сечива, инструменти и под., свързани с тях (например *даскал, даскалетина, каруцар, дървар* в изрази като „*Караи като каруцар*”, „*Що за дърварски маниери*” и др.) (вж. БЛФ1 2013: 652-654).

Третият класификационен принцип налага като критерий за систематизация традиционната културноезикова мотивираност на образа и оценката, съдържащи се в конотациите. Според своята мотивираност конотативните единици се подразделят на *мотивирани* и *немотивирани*.

Мотивираните конотации биват два вида:

1) *Езиково мотивирани конотации* са тези, „чиято прозрачност е обезпечена в рамките на българската лексика, защото актуализират налични словообразователни, семантични, структурни, системни или фразеологични връзки и конотации” (БЛФ1 2013: 659). Например конотациите на думата *шибучица, шибалка* се асоциират с глагола *шибам* „удрям” (вж. БЛФ1 2013: 659);

2) *Етнокултурно мотивирани конотации*. Те в най-голяма степен изразяват „националната етнокултурна специфика на даден език” и са изградени от „общие езикови, поведенчески и оценъчни практики, закрепени традиционно към определени комуникативни ситуации” (БЛФ1 2013: 659). Например употребата на умалителни имена на герои персонажи животни като *Кума Лиса, Баба Меца, Ежко Бежко* и др. (вж. БЛФ1 2013: 659).

Немотивираните конотации са с непрозрачна за носителя на съвременния български език етимология. Това са словосъчетания и текстове от рода на *баяния, скоропоговорки, наричания, гадания* и др.п. (по БЛФ1 2013: 661).

М. Божилова отделя трета група конотации, които назовава *относително немотивирани конотации*. Това са преди всичко конотации, свързани с други култури и езици, които проникват в българския език в периода на християнизация (IX-X в.), периода на билингвизъм в Османската империя, периода на Българското възраждане и съвременния период, за които може да се предположи, че не са напълно прозрачни за носителите на българския език (по БЛФ1 2013: 661). За да илюстрира този тип конотации, авторката посочва примери като „Изкарвам си *ангелите*”, „Ходи като *зомби*”, „Отвори си *чакрите*” и др. (вж. БЛФ1 2013: 662-665).

В рекламните текстове за мода различните видове конотации, посочени от М. Божилова, присъстват в следното съотношение:

По отношение на *първия класификационен критерий*, свързан с маркерите за оценка, в изследвания корпус от текстове има значителен превес на *положителни конотации* (87%). Това е предвидимо следствие от естеството на рекламната комуникация, която би трябвало да представя рекламираните продукти по позитивен начин, избягвайки негативните конотации както за обекта на рекламата, така и за конкурентни продукти.

Според *втория класификационен принцип*, базиран на характера на езиковия образ, рекламните текстове се подреждат по следния начин: 1. Рекламни текстове, съдържащи конотативни единици = преносни лексикални значения на думи - 52 % (например „*ефирно* удовлетворение, *легендарен лифтинг* ...” (част от реклама на крем за лице на La Prairie в сп. EVA, октомври 2015, с. 15); 2. Рекламни текстове, съдържащи конотативни единици = номинативни значения на думи - 39 % (например „*EXCELLENCE - съвършенство в боядисването* ...” (част от реклама на боя за коса EXCELLENCE Creme в сп. EVA, юли 2015, с. 15). 3. Рекламни текстове, съдържащи конотативни единици = категориални значения на думи - 7 % (например „*Ах, морето* ...” (част от рубрика за МОДА в сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 31); 4. Рекламни текстове, съдържащи конотативни единици = умалителни и увеличителни варианти на думи – 2 % (например „*Мис Слънчице* ...” (заглавие на рубрика за МОДА в сп. GLAMOUR, юли 2014, с. 7); 5. Рекламни текстове, съдържащи конотативни единици = основно значение на думи не са открити.

Третият класификационен принцип, организиращ конотативните единици според наличието или липсата на мотивираност, разделя рекламните текстове на

такива, съдържащи етнокултурно мотивирани конотации, и на текстове, съдържащи относително немотивирани конотации. 82 % от текстовете са от първия тип (например *„Романтично и нежно като розова пъпка [...] Момичешкото излъчване на розовото никога няма да излезе от мода”* (сп. GLAMOUR, юли 2014, с. 28). Конотацията е базирана на етнокултурните ни представи за розата като символ на нежност и романтика и на розовия цвят като „момичешки” цвят. Според М. Божилова относително немотивираните конотации са характерни за нашето като време на „засилени езиково-културни влияния” (БЛФ1 2013: 661). В 18 % от анализирания текстове могат да бъдат открити конотации от този тип (например *„FAIR PLAY/ Аксесоарите на TORY BURCH удрят право в десетката на нашето равновесие. Без компромис те балансират между комфорта, лукса и удоволствието ...”* (сп. AMICA, март 2015, с. 166). Връзката между заглавието (*FAIR PLAY*) и последващия текст е неясна и не почива на никакви общи пресупозитивни нагласи, както в първия пример. В анализирания корпус от текстове не бяха открити конотативни единици, които да са езиково мотивирани.

1. 1. 2. 2. Функционална класификация

Френският лингвист К. Бохман в статията си „Конотативни стойности на рекламния текст” (*Valeurs connotatives du texte publicitaire 1975*) предлага класификация на конотациите в рекламните текстове, изхождаща от теорията за функциите на езика на Р. Якобсон. Според комуникативния модел на Р. Якобсон, който допълва дефинитивната парадигма на К. Бюлер, очертана в „Die Axiomatik der Sprachwissenschaft” (1933), езикът притежава следните комуникативни функции: „1) *емотивна функция*, свързана с изразяването на определени чувства, настроения и личностни позиции; 2) *конативна функция*, свързана с упражняване на подбудително въздействие върху получателя; 3) *метаезикова функция*, свързана с възможността да обясняваме това, което казваме; 4) *поетическа функция*, свързана с насочване на вниманието на получателя само върху посланието заради самото послание; 5) *референтна функция*, свързана със способността на езиковите знакове да представят нещо друго, което е извън дискурса; 6) *фатична функция*, свързана с установяването, поддържането и прекъсването на комуникацията” (Б. Георгиев, Вл. Игнатов, цит по

Ефтимова 2014: 157-156). Следвайки модела на Р. Якобсон, К. Бохман описва следните конотативни функции на рекламния текст:

1. *Метаезикова конотация* – „имплицитни знаци в изказването, които ни дават сведения за избора на определен код (език, диалект, социолект, жаргон, аргю, специализиран научен или технически език, стил” (Бохман 1975: 31) (вж. по-долу § *Конотативен потенциал на лексикалното равнище*);

2. *Поетическа конотация* – „появява се, когато един субективен, периферен, рядко срещан семантичен елемент, индикиращ единствено потенциала на семемата да се свърже с друга семема, е подчертан в текста [...] Това е всяка вторична сигнификация на една езикова единица” (Бохман 1975: 31) (вж. по-долу § *Конотативен потенциал на фонетичното равнище*, § *Конотативен потенциал на морфологичното равнище*, § *Фигури и тропи в рекламните текстове за мода*);

3. *Емотивно-евалюативна конотация* – „изразява отношението на говорещия към обекта на изказването. [...] Това са както конотациите, свързани с емоциите, така и различни поведенчески атитюди като например изразяването на идеологически възгледи, поведението на социалните групи и класите” (Бохман 1975: 33) (вж. по-долу § *Конотативен потенциал на морфологичното равнище*, § *Конотативен потенциал на синтактичното равнище*, § *Конотативен потенциал на лексикалното равнище*);

4. *Конотивно-апелативна конотация* – „всичко, което по имплицитен начин апелира към възприемателя на съобщението, изисквайки от него определен тип поведение. [...] Такива могат да бъдат необичайните обръщения към адресата” (Бохман 1975: 33) (вж. по-долу § *Конотативен потенциал на морфологичното равнище*, § *Конотативен потенциал на синтактичното равнище*);

5. *Фатична конотация* – „средствата, които служат да привличат и поддържат вниманието на възприемателя (например изненадващи акустични и графични елементи, отклонения от нормите на морфологията или синтаксиса, с една дума всички средства, които задържат вниманието чрез съзнателно отклонение от нормата)” (Бохман 1975: 33). (вж. по-долу § *Конотативен потенциал на фонетичното равнище*, § *Конотативни функции на графиката*, § *Взаимодействие между иконичен и вербален текст*, § *Конотативен потенциал на морфологичното равнище*, § *Конотативен потенциал на синтактичното равнище*).

Авторът подчертава полезността на подобна класификация за рекламната комуникация, въпреки трудността да се прокара ясна разделителна линия между отделните типове конотации в някои случаи. Той цитира Р. Якобсон, че „разликата между отделните изказвания не се съдържа в монопола на една или друга функция, а в различната йерархизация на функциите в отделните изказвания” (Якобсон, цит. по Бохман 1975: 34). В много случаи доминантната конотативна функция на рекламния текст не съвпада с неговата денотативна функция. *Разпознаването на доминантната конотативна функция на рекламното послание позволява да се опознаят механизмите за постигане на определени внушения чрез рекламата* (по Бохман 1975: 34).

В анализирания корпус от текстове горепосочените функции се реализират комплексно и е невъзможно да бъде направена скала на функциите според тяхната честотна поява.

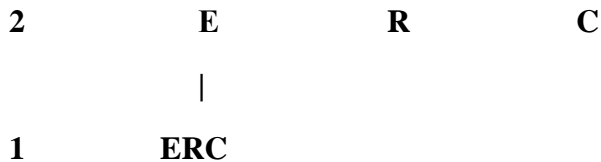
1. 1. 3. Механизми за описание на процеса на конотация

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

Семиотичното описание на процесите на конотация и денотация, направено от Р. Барт, е отдавна наложено като научна парадигма и е послужило за методологическа основа на множество изследвания в областта на семиотиката, лингвистиката, литературата, рекламата. В монографията си „Система на модата” (1967) Р. Барт го прилага по отношение на модната дреха и рекламирането на мода. Разбирането на Р. Барт за конотативните процеси в областта на модата и рекламата е възприето като базисно в изследването ни. Затова ще го представим тук, така като авторът го е описал в труда си „Елементи на семиологията” (1966).

За да опише денотацията и конотацията като семиотични явления, свързани с процеса на сигнификация (означаване), Р. Барт изхожда от теорията на Л. Йелмслев за конотативната семиотика. Авторът представя конотацията като специфичен механизъм на сигнификация. Сигнификацията е процес на „свързване (**R** - relation) на плана на изразяване (**E** - expression) и плана на съдържание (**C** - contenu): **ERC**” (по Барт 1966: 130). Конотацията се появява тогава, когато сигнификацията **ERC** се превърне в елемент на вторична система. В този случай една означаваща система се вгражда в друга означаваща система. „Вмъкването” на едната система в другата може да се

осъществи по два коренно различни начина според точката на свързване на първичната система с вторичната система. В първия случай първичната система (**ERC**) става план на изразяване (**E**) на вторичната система:



или (**ERC**) **R C**. Това е механизмът на реализиране на конотацията (или, според Йелмслев на конотативната семиотика). Първичната ситема съставлява плана на денотация, а вторичната система (надградена над първичната) – плана на конотация. Може да се каже, *че конотативната ситема е система, чийто план на изразяване е изграден от друга означаваща система*. Обичайните случаи на конотация очевидно ще представляват комплексни системи, чииято първична ситема ще бъде езикът (такъв например е случаят с литературата) (по Барт 1966: 130).

Във втория случай първичната система (**ERC**) не се трансформира в план на изразяване, както при конотацията, а става план на съдържанието:



или: **E R (ERC)**. Това е случаят на всички метаезици - *метаезикът е система, чийто план на съдържание се сътои от означаваща система* (по Барт 1966:130).

Конотацията като система се състои от означаващи, означавани и процесът, който съединява едните с другите (сигнификацията). Означаващите в конотативния процес, които Р. Барт нарича *конотатори*, се състоят от знаци (обединяващи означаващи и означавани) на денотираната система. Множество денотирани знаци могат да се обединят, за да формират един единствен конотатор (ако той има само едно конотативно означавано), т. е. единиците на конотираната система нямат задължително същия обем като тези на денотираната система. Големи фрагменти от денотативния дискурс могат да конституират една единствена единица от конотативната система (такъв е например случаят със стила на даден текст, който се изгражда от множество думи, но в същото време отпраща само към едно означавано). Какъвто и да е начинът, по който конотацията украсява денотативното съобщение, тя никога не го обезсилва:

винаги остава денотатът (без който дискурсът не би бил възможен) и конотаторите в крайна сметка винаги са прекъснати знаци, „ератични”, натурализирани от денотативното съобщение, което ги пренася. Що се отнася до *означаваното* в конотивната система, Р. Барт отбелязва, че в известен смисъл то притежава неопределена, глобална и дифузна природа: може да се каже, че то съдържа идеологически елементи: например съвкупността от съобщения (изречения) на френски отправя към означаваното „френски”; едно литературно произведение може да отправя към означаваното „литература”. Означаваните са тясно свързани с културата, науката, историята. Може да се каже, че посредством тях светът прониква в семиотичните системи. *Идеологията е формата (в смисъла, дефиниран от Л. Йелмслев) на конотативните означавани, а реториката е формата на конотаторите* (по Барт 1966: 131).

Р. Барт отделя специално внимание на *връзката метаезик-конотации в списанията за мода*, подчертавайки, че при описанието на модната дреха двете явления се проявяват комплексно: „обикновено дискурсът на модното списание не е чисто денотативен; в случая имаме една комплексна цялост, при която езикът, изпълнявайки денотативната си функция, представлява метаезик, но този метаезик на свой ред бива въввлечен (участва) в процеса на конотация” (Барт 1966: 131, вж. още Барт 1991:482).

Представеното от Р. Барт описание на конотативните явления дава възможност за изключително широко тълкувание на конотацията като всеобхватен, комплексен и интегрален процес, при който различните знакови системи и различните нива на една и съща знакова система могат да се пресичат и да си взаимодействат. Това разбиране за конотациите е напълно съотносимо спрямо рекламните текстове за мода, защото позволява всеобхватен поглед към явлението като част от една специфична медийна среда (тази на печатните издания за мода).

Друг семиотичен поглед към конотативните явления, базиран на Сосюровата теория за синтагматико-парадигматичния модел на езика, предлага В. Маровска. Според Ф. дьо Сосюр езиковите елементи могат да влизат в два типа отношения помежду си: „От една страна, в речта думите по силата на своята свързаност влизат помежду си в отношения, основани върху линейния характер на езика, който изключва възможността да се произнасят два елемента едновременно... комбинациите, които имат опора в протяжността могат да бъдат наречени синтагми [...] Синтагматичното

отношение е *in praesentia*: то почива върху два или повече елемента, еднакво налични в една действително съществуваща последователност” (Сосюр, цит. по Маровска 2007: 55). В. Маровска изказва твърдението, че всички типове синтагми като константни модели биха могли да бъдат описани в специализирани речници, а това ще даде възможност за синтагматично диференциране на конотативния знак. Авторката дава идея за примерна речникова статия, описваща синтагматичната съчетаемост на глагола *даря, дарявам*:

даря, дарявам

1. NP	V	NP (архаично)	
Агенс		<обект>	
Лице		лице	
Тя дари младоженците.			
2. NP	V	NP	{pp с NP} (архаично)
Агенс		<обект>	<тема>
Лице		лице	+ - одушевеност
			+ - абстрактност

Тя го дари със съчувствена усмивка.

Гостите даряват младоженците със скъпи дарове.

3. NP	V	NP	{pp с NP}
Агенс		<обект>	<бенефициент>
Лице		+ - одушевеност	лице
		+ - абстрактност	

Тя ми дари щастие.

Чичото дари на детето нова играчка (по Маровска 2007: 55).¹

Според В. Маровска справката с подобен тип речник би позволила да се дефинират синтагмите, които не фигурират в него, „възприемат се като вид отклонения

¹ В цитирания по-горе откъс абривиациите **NP**, **V** и **pp с NP** обозначават съответно „именна фраза”, „глагол” и „предложна именна фраза”. Вж. по темата Кръпова 2000

в семантичен план, *вследствие на което ги определяме като конотативно натоварени (к.м.)*” (Маровска 2007: 55)

На синтагматичния модел за описание на конотативния знак е противопоставен парадигматичният модел, свързан с отношенията между езиковите елементи „*in absentia* (по смисъл – извън конкретната речева верига)” (Маровска 2007: 56). Те имат за обединяващ принцип лексикалното значение. Следвайки модела на Ф. дьо Сосюр за *асоциативните редове*, изобразяващ отношенията между езиковите елементи на системата лъчеобразно около избраната водеща единица, авторката предлага примерна речникова статия на лексемата *здравомислещ*. Описанието представя парадигматичния ред на лексемата, нейните синоними и антоними, словообразователния ѝ тип, някои мисловни асоциации, свързани с нея:

(парадигматичен ред)	(антоним)	
„мисля здраво”		<i>лекомислен</i>
<i>здравомислещите</i>		
<i>здравомислещи</i>		
<i>здравомислещата</i>		
<i>здравомислеща</i>		
<i>здравомислещото</i>		
<i>здравомислещо</i>		
	<u>здравомислещ</u>	
	<i>умен</i>	
<i>реалист</i>	<i>разумен</i>	<i>здравословен</i>
<i>практичен</i>	<i>благоразумен</i>	<i>здраво</i>
<i>планиране</i>	<i>разсъдлив</i>	<i>здраве</i>
<i>досаден</i>	<i>благонадежден</i>	<i>здравен</i>
<i>президент</i>	<i>устойчив</i>	<i>здравеопазване</i>
<i>банкер</i>	<i>сигурен</i>	<i>здравеопазващ</i>
<i>бизнесмен</i>	<i>надежден</i>	
	<i>земен</i>	
(мисловни асоциации)	(синоними)	(словообразователен тип)

(по Маровска 2007: 57)

Този тип речниково описание включва както „речниково предвидимите (т. е. езиковите) взаимоотношения на една дума, така и *реторично свързаните с нея единици* (к. м.)” (Маровска 2007: 56).

Представянето на възможностите за реализиране на конотативни значения *in praesentia* и *in absentia* създава методологическа основа за анализ на конотативния потенциал на различните езикови равнища (вж. § *Конотативен потенциал на лексикалното равнище*, § *Конотативен потенциал на синтактичното равнище*).

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

Наричаме това описание семантично с известна условност, тъй като, както отбелязва В. Маровска, „в съвременните лингвистични изследвания семиотичната съставка е почти задължителна” (Маровска 2007: 49). В своето описание на конотативните процеси в езика Ю. Апресян неизбежно използва термини от семиотиката, но поставя акцент върху семантичната и когнитивна страна на явлението.

Според Ю. Апресян механизмите за реализация на конотациите се съдържат в различни езикови явления като „преносните значения, метафорите, сравненията, производните думи, фразеологичните единици, определени типове синтактични конструкции, семантически области на действие на едни единици спрямо други” (Апресян 1995: 163). Авторът описва езиковите проявления на конотациите чрез множество примери от руския разговорен език и руската литература (М. Горки, М. Булгаков, В. Померанцев и др.). Тук ще цитираме реализацията на конотациите, свързани с лексемата *свиня*, тъй като те напълно съвпадат с българските конотации на тази лексема.

Като пример за конотация на лексемата *свиня*, реализирана на базата на *преносни значения*, Ю. Апресян посочва конотациите за нечистота, грубост и недодяланост, подлост. Авторът дава следните примери:

- конотация „нечистота, немърливост” – *Свине. Навсякъде са резнесли мръсотия;*

- конотация „грубост, липса на възпитание” – *Той се напи се като свиня;*

- конотация „подъл, низък човек” – *Свиня* – *дошъл да се забавлява с жената, която превърна в уличница* (М. Горки, цит. по Апресян 1995: 163).

По-нататък авторът посочва как същата лексема участва чрез конотативните си значения в изграждането на *сравнения* („да се напиеш като свиня”), в *образуване на производни думи* („свинщина”), *фразеологични единици* („да хвърляш бисери на свинете”) (по Апресян 163-166).

В *синтактичен план* Ю. Апресян обръща специално внимание на конотативния характер на т.нар *биноминативни псевдотавтологични конструкции*, създадени по формулата „*X е X*” – „Жените са си жени”, „Войната си е война” и др. Той характеризира формулата като „толкова чувствителна по отношение на конотациите, че може да служи като естествено мерило за степента на конотативност на различни съществителни имена” (Апресян 1995: 167). Авторът цитира по темата мнението на Г. Грайс, който допуска съществуването на универсални прагматически принципи при тълкуването на тези конотации, които не зависят от езика. Ю. Апресян противопоставя на това „радикално прагматическо” становище „радикално семантичния възглед” на А. Вежбицка, гласящ, че този тип конструкции имат устойчива семантична интерпретация, специфична за всеки отделен език. Важно от гледна точка на теорията за конотациите е уточнението, което Е. Пудачова прави по отношение на тезисите на Г. Грайс, че това, „което се подразбира” (според терминологията на Г. Грайс) при този тип конструкции, всъщност представлява „асоциации”, свързани със съответните понятия, т. е. *конотации* (к. м.) (по Апресян 1995: 166).

По отношение на *семантичните особености* на механизмите за реализиране на конотациите Ю. Апресян посочва следното:

- У всеки носител на езика съществуват „*лични словесни асоциации* (к.м.), изработени и използвани от него в рамките на собствената му езикова политика” (Апресян 1995: 167-168);

- Семантичната етимология или „*етимологичната памет на думата*” мотивира създаването на конотативни връзки (Апресян 1995: 170-171);

- Влияние върху формирането на лексикални конотации оказват и редица паралингвистични фактори като *типа възприятие, традициите на литературна*

обработка на лексемата, историческия, религиозния, политическия, психологическия или друг културен контекст (по Апресян 1995: 170-171).

Наблюденията на Ю. Апресян върху проявленията на конотациите чрез различни езикови явления като преносните значения на думите, сравненията, метафорите, фразеологичните единства са методологична основа за конотативния анализ на лексикалното и синтактичното равнище, както и за анализа на фигурите и тропите в рекламните текстове (вж. § *Конотативен потенциал на лексикалното равнище*, § *Конотативен потенциал на синтактичното равнище*, § *Фигури и тропи в рекламните текстове*).

1. 1. 4. Проявления и функции на конотациите в рекламата

В монографията си „Absolut semiotics in an absolut world” Хр. Кафтанджиев духовито отбелязва, че „конотациите са за масовите и маркетинговите комуникации това, което е въздухът и водата за всяко живо същество” (Кафтанджиев 2008: 212).

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 изследването ни е да разкрие творческия потенциал на рекламния текст, който е свързан с реализирането на конотации на всички нива на езика.

Още през 60-те и 70-те г. на миналия век в основаното и управлявано от Р. Барт списание „Комуникация” се появяват материали, в които се обръща внимание на конотативния потенциал на рекламния текст. В статията си „Рекламното послание – мечта и реалност” (1963) Р. Барт отбелязва двойствения конотативно-денотативен характер на рекламното послание. Авторът определя функцията на конотативното послание не като опит да се маскира комерсиалният характер на денотативното послание, а като стремеж да се „разшири” представянето на продукта, като се обвърже с големи общочовешки теми: *”Чрез двойственото си послание конотиращият език на рекламата въвежда отново мечтата в света на потребителите: мечтата означава известна алиенация (алиенацията на човека, живеещ в конкуриращо се общество), но*

също и истина (истината на поезията)” (по Барт 1963: 94). По-нататък Р. Барт определя критериите за добро рекламно послание като идентични с критериите за добра поезия: „реторични фигури, метафори, игри на думи, всички тези древни знаци, които са *двойни* знаци, разширяват езика към скрити означавани и дават на възприемащия ги човек усещане за цялостност. Колкото повече една рекламна фраза съдържа двойственост (или множественост), толкова по-добре тя изпълнява конотативната си функция” (Барт 1963: 95).

Изследванията, посветени на конотативния потенциал на рекламните тестове, са съсредоточени в няколко области.

По-голямата част от тях логично са посветени на *стилистичните фигури и тропи*, които най-тясно се асоциират с конотативните явления. В българската медийна наука този аспект на рекламния текст е представен най-обстойно в изследванията на Хр. Кафтанджиев (вж. Езикът на рекламата: графика§текст (1992), *Absolut semiotics in an absolute world* (2008), Хармония в рекламната комуникация (2013) и др.). Обект на анализ и наблюдение са реторични явления, свързани както с езика, така и с иконичните аспекти на рекламния текст. Изследвани са различни семантични, морфологични, синтактични, стилистични и текстологични специфики на рекламата с акцент върху проявленията на стилистичните фигури и тропи (вж. § *Парадигма на троповите иконични фигури в печатната реклама* и § *Парадигма в зависимост от изобразяваните феномени (морфологични характеристики)* в *Езикът на рекламата: графика§текст* (Кафтанджиев 1992: 77-112); § *Семантика на абсолюта*, в *Absolut semiotics in an absolute world* (Кафтанджиев 2008: 126-354); § *Съобщенията. Стилните фигури като комуникативни подходи* в *Хармония в рекламната комуникация* (Кафтанджиев: 334-371). Изключително задълбочено са проучени *визуалните фигури и тропи* в рекламата. Още през 1965 Г. Бонсипе прави класификация на визуалните фигури в рекламата (Бонсипе 1965). Друг представител на френската семиотична школа Ж. Дюран в сатията си „Реторика и рекламен образ” (1970) отбелязва, че благодарение на рекламистите реториката отново става модерна и се *актуализира употребата на класическите реторически фигури*. Авторът твърди, че „ако рекламата има някакъв културен принос, той се дължи на чистотата и богатството на нейната реторична структура” (Дюран 1970: 70). Ж. Дюран прави обстоен анализ на иконичните стилистични фигури и тропи във френската реклама, като ги систематизира и проучва механизмите им за въздействие върху възприемателя (вж. Дюран 1970: 70-

105). Изследванията на Хр. Кафтанджиев също са ориентирани преди всичко към визуалните проявления на фигурите и тропите в рекламата (вж. цит. по-горе трудове). Във § *Фигури и тропи в рекламните текстове за мода* са проследени подробно изследванията редица специалисти по медии и комуникации в тази област (вж. Бонсипе 1965, Дж. Гибсън 1974, Т. Пейтман 1983, С. Каплан 1990, С. Форсвил 1996, Фри-Вердей 2001, Брулан 2006, Бердишев 2008, Л. Ухова 2009, Е. Курганова 2010, Ю. Скороходова 2010, Т. Коте 2013).

Лексикално-синтактичните характеристики на рекламния текст като източник на конотации не са толкова чест обект на изследване, както реторичните им особености. В българската медийна наука В. Бонджолова е автор на изследвания в тази област. В монографията си „Особености на рекламния език и стил. Лексикален аспект” (2015) авторката анализира *експресивния синтаксис* (Бонджолова 2015: 118-135), *разговорните, жаргонните и диалектните елементи в рекламния текст* (Бонджолова 2015: 179-193), *фразеологията и пунктуацията в рекламата* (Бонджолова 2015: 135-151), *графичните okazjiонализми* (Бонджолова 2015: 98-118), *подборът на лексиката и аргументацията в рекламния текст* (Бонджолова 2015: 31-63) и др. Интерес представляват наблюденията ѝ върху неологичната и okazjiоналната лексика в рекламата (вж. Бонджолова 2015б). В студията си „Нови медии, нови медиалекти, глобанглизация” Е. Добрева също засяга някои лексикални аспекти на рекламните текстове, свързани с навлизането и употребата на чужди думи (вж. Добрева 2015: 13-61). П. Брулан (2006) и Е. Кара-Мурза (2001) засягат темата за конотативните внушения, които създава присъствието на английска лексика в рекламата, поставяйки акцент повече на идеологическите, отколкото на риторическите аспекти на въпроса. Изследвания в тази област имат и Хр. Кафтанджиев, П. Баракова, С. Карагъзова и др.

Прагматичен подход към конотативните явления илюстрира Т. Пейтман в изследването си „Как да разбираме рекламата” (1983). Там той изказва твърдението, че „в най-добрия случай идеята за конотацията е „фиктивно понятие”, определящо област, в която работните механизми все още не са очертани подробно. Доста често се смята, че конотацията е недвусмислена семантична функция или операция, в която конотациите фигурират по-скоро като качества или последици на текстове и образи, отколкото като резултат от структурирани операции, прилагани към текстове или образи от интелигентни читатели. Аз вярвам, че втората, прагматична гледна точка е по същество правилната, въпреки че някои от нещата, наричани конотации, наистина имат

семантичен характер” (Пейтман 1983: 196). По-нататък в студията авторът прави прагматичен анализ на конотираните значения в реклама на цигари, подлагайки на критика чисто семиотичния подход към конотативните явления в рекламата.

К. Бохман (1975) търси *функционално-комуникативен подход* към конотациите в рекламния текст. Той определя конотативния потенциал на рекламния текст като ключов за успешната реализация на целите на рекламната комуникация: „Убеждаващата сила на рекламния текст не произлиза от неговото денотативно съдържание, а от конотативните внушения. Рационалното възприемане на дадена информация е обратно пропорционално на наличието на конотации в текста. В рекламния текст рационалното възприемане се заменя от замъгления смисъл, който е насочен към подсъзнателното, създавайки там позитивно отношение към обекта на реклама. „Голямото правило” за рекламния текст „не е да бъде разбран, а да създаде ефект (к. м.)” (Гайо, цит. по Бохман 1975: 35). Така рекламният текст изпълнява основната си функция – да подтикне възприемателя към покупка” (по Бохман 1975: 35).

К. Бохман в споменатото по-горе изследване „*Конотативна стойност на рекламния текст*” проследява как реализацията на конотативни функции на рекламния текст води до постигане на целите на рекламната комуникация.

На първо място са отбелязани *поетическите конотации*, които се проявяват чрез такива езикови феномени като асонансът, алитерацията, играта на думи и всички фигури и тропи като метафори, метонимии, сравнения и т.н.

Конотивно-апелативната конотация се появява, за да се избегне директният апел към потребителя. Тази конотация създава имплицитни внушения, които не са само апелативни, а налагат на евентуалния купувач определено поведение и представа за света и за себе си (по Бохман 1975: 36).

Чрез *емотивно-евалюативната функция* производителят или търговецът показват своето отношение към обекта на посланието - потенциалния купувач. Тази конотация подпомага създаването на доверие между възприемател и адресант (по Бохман 1975: 36). В рекламните текстове за мода тази функция се проявява отчетливо чрез транспозитивните употреби на някои морфологични категории (вж. § *Конотативен потенциал на морфологичното равнище*).

К. Бохман отбелязва, че *метаезиковите конотации* имат ключово значение за успешната рекламна комуникация. Те се реализират чрез употребата на езикови елементи, които са встрани от всекидневния език (например имена с чуждестранно звучене, езикови единици, свързани с науката и техниката, екзотични названия, диалектизми), които служат да се създаде особена атмосфера, различна от всекидневната (по Бохман 1975: 37). Основен принос за изграждането на метаезикови конотации има лексикалното езиково равнище (вж. § *Конотативен потенциал на лексикалното равнище*).

Фатичните конотации имат за основна задача да привлекат и задържат вниманието на възприемателя. С такава функция могат да бъдат натоварени различните обръщения към адресата, както и алитерациите и римуваните текстове (по Бохман 1975: 37). В рекламните текстове за мода тази конотация се проявява на фонетично, морфологично и синтактично ниво (вж. § *Конотативен потенциал на фонетичното равнище*, § *Конотативен потенциал на лексикалното равнище*, § *Конотативен потенциал на синтактичното равнище*).

При изследването на проявленията на конотациите на различните езикови нива, освен посочените от К. Бохман функции, са анализирани и множество други функции, които са специфични за отделните езикови равнища и са подробно описани в съответните глави.

Така се очертава представата за рекламния текст като сложен лингвистичен феномен, при който можем да открием всички разновидности на конотациите. „Масивното присъствие на конотациите е необходимо, за да уравни наличието на баналната, слаба и бледа денотация” (Бохман 1975: 38). Разнообразието от конотации не е безцелно. То е подчинено на основната задача на рекламната комуникация, свързана с подтикване на възприемателя към покупка. Тя се постига в голяма степен чрез създаването на представата за един илюзорен свят, който предлага в изобилие красота, комфорт, сигурност, спокойствие, младост и т. н.

1. 2. Комуникативни и сруктурни аспекти на рекламния текст.

Директни vs индиректни рекламни текстове

1. 2. 1. Рекламният текст като комуникативен феномен

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. Хр. Кафтанджиев отбелязва, че адресатът е „централното понятие в рекламната комуникация, [...] влияещо най-силно върху начина, по който комуникираме информацията” (Кафтанджиев 2013: 19). За реципиента процесът на избор на продукт като че ли все повече се превръща във вид общуване, а една от задачите на рекламния текст в този сложен комуникативен процес е да въздейства естетически и емоционално върху адресата, така че да го доведе до решение за покупка.

Принципите за създаване на ефективен рекламен текст представляват „не само правила за структурата на рекламния текст, но и съвременни способности за боравене с тези правила, тънка стилистика и мощна енергетика, създаваща комуникативно събитие не от това, което се рекламира, а от самия рекламен текст. Днес, както никога преди, е важно да се управляват не предмети, а отношения, не инструкции, а образи, не смисли, а интерпретации” (Кузнецова 2003: 4). Определяйки характеристиките на съвременния рекламен текст Е. Кузнецова поставя акцент върху следните негови особености:

- В съвременния рекламен текст стоката е превърната в ценност, отношение, събитие;

- Съвременният рекламен текст ефектно играе със знаците, за да промени възможната читателска интерпретация;

- Съвременният рекламен текст превръща свободната читателска интерпретация в програмирано желание за действие, т. е. ефективно манипулира отношенията (по Кузнецова :17).

Това определение за рекламен текст засяга преди всичко реторично-стилистичните особености на този комуникативен феномен. Подобни възгледи за рекламния текст намираме още у Р. Барт, Ж. Дюран, Д. Уайт, У. Шрам и др.

В речниковите определения под *рекламен текст* често се разбира само вербалната страна на рекламата (вж. „Речник на рекламните термини” 1983, „Реклама от А до Я: Словарь рекламных терминов” 1992).

Най-изчепателно и най-актуално определение за рекламен текст, обхващащо както съдържателната, така и формалната страна на явлението, намираме в сборника на Л. Ухова „Комуникативна ефективност на рекламния текст” (Ухова 2014). Там авторката описва рекламния текст 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).

Подобни тълкувания на характеристиките на рекламния текст поставят въпроса за *връзката между търговската ефективност и комуникативната ефективност на рекламния текст*. Л. Ухова посочва, че в днешно време сериозните изследвания на рекламата са посветени в повечето случаи на нейната търговска ефективност (т. е. ориентацията спрямо потребителските предпочитания на целевата аудитория, изборът на рекламни средства, адекватност на рекламната стратегия, знания за особеностите на конкурентните стоки и услуги, знания за пазара на рекламираните продукти и др.). Изследвания на представите на потребителите за ефективност на рекламта показват обаче, че те оценяват на първо място нейната комуникативна ефективност, описвайки я като „интересна” и „оригинална” (вж. Ухова: 2014: 4). Докато рекламодателите

оценяват рекламата според нейния резултат (напр. *известност, обратна връзка, приходи* и др.), потребителите придават най-голямо значение на това „рекламата да е красива, приятна, с интересно съдържание и сюжет, а рекламното съобщение да е образно” (Ухова 2014: 4). Авторката заключава, че за рекламоделите по-важни са характеристиките, свързани с поведенческите и когнитивните аспекти на рекламата, а за потребителите – визуалните, вербалните и сюжетните характеристики, свързани с емоционалните аспекти и психологическото въздействие (вж. Ухова 2014: 4). Следователно *потребителски ориентираният рекламен текст, за да изпълни успешно комуникативната си функция, би трябвало да съдържа характеристики, посочени от потребителите като важни за тях и в същото време да има убеждаващ потенциал, т. е. да подтиква към вземане на решение за покупка.* И. Стернин, специалист по теория на масовите комуникации, определя като ефективна онази рекламна комуникация, която е в състояние да постигне следните цели:

„1) информационна (да дава информация за факти и събития);

2) убеждаваща и/или подбуждаща (да убеди и/или да подбуди към покупка на рекламирания продукт)” (Стернин, цит. по Ухова 2014:4). Очевидно ефективен рекламен текст е този, който успява да балансира между комуникативната и търговската ефективност.

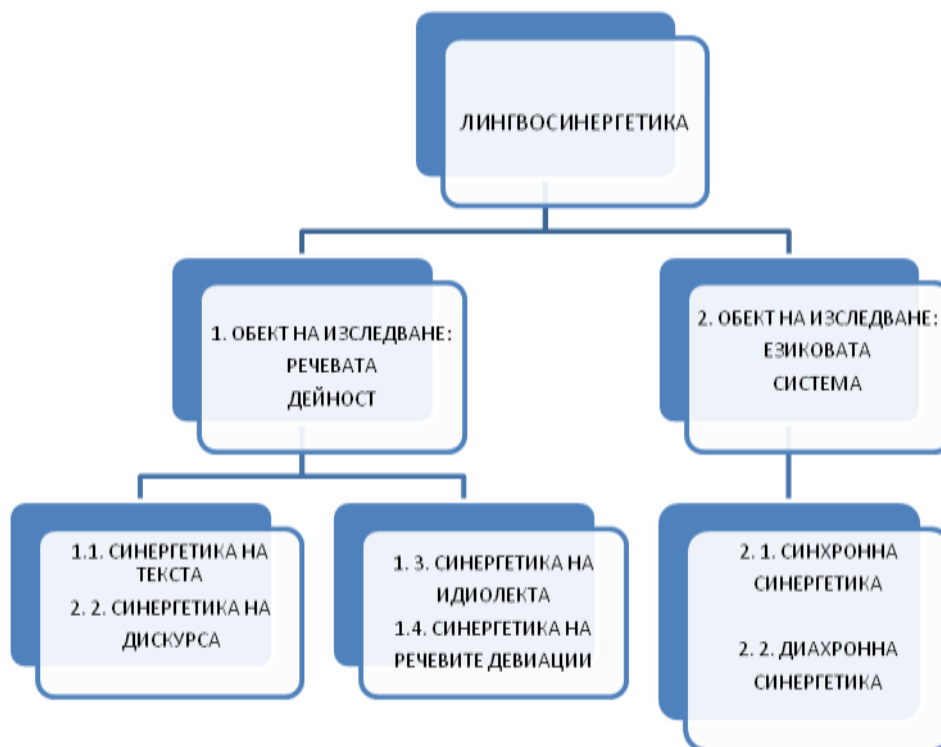
1. 2. 2. Интердисциплинарни подходи към анализа на рекламния текст. Синергетика и лингвосинергетика на рекламния текст

Синергетиката като интердисциплинарен научен подход, анализиращ процеси в областта на естествонаучното и хуманитарното познание (физика, химия, биология, социология, икономика, образование, литература, лингвистика), добива популярност в Германия и преди всичко в Русия през 80-те г. на миналия век. Н. Дрожащих я характеризира като „особена разновидност на системния подход, *обща теория за самоорганизацията на сложните системи, която изучава възникването и динамичното развитие на колективните структури от „хаоса”* (к.м.) (Дрожащих 2009: 228). Основните термини и понятия в синергетиката са заложили като Г. Хакен (1980) и Н. Пирожкин (1985).

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).

1. 2. 2. 1. Основни направления в лингвосинергетиката

В статията си „Лингвосинергетиката като част от интердисциплинарните направления в изследванията за езика” Т. Домброван прави опит да класифицира появилите се през последните две десетилетия множество изследвания на базата на методите на лингвосинергетиката. Според него понастоящем могат да бъдат обособени две основни направления в лингвосинергетиката в зависимост от обекта на изследване: 1) *синергетика на речта и речевата дейност* и 2) *синергетика на езика*.



Графика 1 (по Домброван 2013: 99)

1. 2. 2. 1. 1. Синергетика на рекламния текст

Интерес за изследването ни представляват *лингвосинергетичните подходи към текста (1.1)*, които се оказват изключително адекватни за анализ на рекламните текстове като поликодови, нелинейни и смислово зависими от „концептуалната система на реципиента и продуцента” (Герман, Пищалникова 1999: 30) образувания. Монографията на И. Герман и В. Пищалникова *Лингвосинергетика* (1999) е основополагаща за развитието в лингвосинергетиката на текста на качествено нов подход за анализ на семантиката и структурата на текста. Авторите си поставят амбициозната *цел* да обосноват теоретически възможността да приложат за изучаването на речевата дейност синергетичната парадигма, *позволяваща да се разглежда речевото произведение (текстът) като динамична система* (по Герман, Пищалникова 1999: 8). (В § *Синергетика и лингвосинергетика на рекламния текст* прилагаме този подход при анализа на рекламни текстове.)

В монографията на И. Герман и В. Пищалникова се разработват нови методологически подходи към текста, теоретически базирани на разработки и изследвания в областта *психолингвистиката, неврописихолингвистиката, неврофизиологията, психофизиологията, психологията*. Авторите правят връзка между на синергетичната парадигма като интердисциплинарен подход и някои лингвистични, психолингвистични и невролингвистични методи за изследване на езиковите явления, базирайки се на репрезентациите им в речевите произведения (текстове); аргументират *универсалността на функционирането на различните видове речева дейност като самоорганизираща се система*, анализирайки два вида речева дейност – художествена и преводаческа; експериментално потвърждават *множествеността на пътищата за еволюция на речевите произведения*, сравнявайки преводни текстове с изходния текст (по Герман, Пищалникова 1999: 8). В изследването се подлагат на анализ следните *хипотези*:

1. *Свойствата на езика/речевата дейност са присъщи не толкова на обекта сам по себе си, колкото са породени от условията на неговото съществуване и характера, способа за установяване на тези свойства;*

2. *Целевата аспирация на системата е особено нейно състояние, субстанция, различна от съставлящите я елементи. Законите на системообразуване съществено се различават от синтагматичните и парадигматични закони на нейните елементи;*

3. Доколкото смислопораждането е континуално, а точките на континуума са операционално неопределими, *значението на лингвистичните величини се характеризира с вероятност и плътност на вероятностите*. Вероятността на два последователни смисъла и техните репрезентанти зависи от порядъка им на възникване;

4. *Системата от езикови репрезентанти сигнализира временно състояние на устойчивост на речевото произведение*, репрезентира го семиотично;

5. Спонтанността на изменение на смислите в процеса на рецепция на речевото произведение проявява *относителна самостоятелност по отношение на външни въздействия, т. е. зависимост от смислите, породени от асоциативно-аперцепционното съдържание на концептуалните системи на реципиента и продуцента*;

6. Принципите на преход на системата от едно състояние в друго се предзадават от системата от атрактори в текста и именно тези принципи определят/разкриват спецификата на текста като езиков феномен. *Смисълът е процесуален и се намира само в рефлексията над тази процесуалност*;

7. Доминантният смисъл синхронизира симетричните и асиметричните компоненти на текста. *Алгоритъмът на възприемане на доминантния смисъл е вграден в текста, в ритъма на разгръщане на неговите субстанции* (по Герман, Пищалникова 1999: 9).

От особена важност за анализа и моделирането на рекламния текст са хипотезите, свързани с целевата аспирация на текста (2) и тези, анализиращи смислопораждането и смисловъзприемането (4 и 5), както и теорията за вграждането и разгръщането на доминантния смисъл в текста. *Методът на смисловите доминанти* (концептуален анализ), разработен от В. Пищалникова, дава възможност за нов поглед към рекламния текст като многозначно, нелинейно, многопластово, хетерогенно явление. (вж. § *Конотативен потенциал на фонетичното равнище в рекламните текстове за мода* и § *Синергетика и лингвосинергетика на рекламния текст*). Методиката на В. Пищалникова се базира на признатия в психолингвистиката факт, *че системата от смисли на вербалното произведение не се осъзнава напълно от продуцента*, т. е. съхранява се известна *неопределеност* на системата, която принципно

допуска *вероятност* и *случайност* на по-нататъшното развитие на системата. Това дава основание на авторката да представи функционалната система на текста като *смыслово поле*, компонентите на което се обединяват в цялостна *смыслова структура* на основата на актуализация на сходни *смысловы компоненти* в тях, образувачи *смыслов инвариант* на полето (*доминантен личностен смисъл*). *Смысловото поле* като функционална система на актуализирания от лексикалната единица *смисъл* по принцип е способно „да включва в себе си” вербални, слухови, визуални, асоциативни, предметни и др. характеристики на реалиите, съотносими с *лексемата* – *знак на полето*. Но в процеса на възприемане на текста от реципиента не се актуализират едновременно всички представени от продуцента *смысловы компоненти*, а само актуалните от гледна точка на реципиента. *Смысловото поле* обединява в себе си *хетерогенни компоненти* на концепта, което в голяма степен способства възникването на случайни отношения между елементите и определя вероятностния характер на *смыслите* в концептуалните системи на реципиентите (по Пищалникова 1999: 30). Тезата е теоретични аргументирана и експериментално доказана в теоретични разработки за различни типове текстове от представители на Барнаулската школа по психолингвистика (Пищалникова 1992, Босова 1997, Голикова 1997, Герман 1999 и др.).

Някои от теоретичните постановки, застъпени в монографията на Р. Коларов „Звук и смисъл” (1983), значително се доближават до идеите за *смыслопораждането* и *смысловъзприемането*, застъпени в теорията на В. Пищалникова. (вж. Коларов 1983: 29-40).

Що се отнася до рекламата, теорията за *смысловите доминанти* ни кара да се усъмним *във възможността да се прогнозира и манипулира рецепцията на рекламните текстове* чрез традиционните методики, използвани досега за тази цел.

1. 2. 2. 1. 3. Контрадиктно-синергетичен подход към рекламния текст (концепцията на Н. Мишкина)

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 контрарадиктно-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*).

Термините *синергия*, *контрадикция* и *движение* (самодвижение) са базови в концептуално-терминологичния апарат на контрадиктно-синергетичните изследвания (Мишкина 2011: 95).

Според контрадиктно-синергетичната концепция терминът *синергия* обозначава „от една страна, сливане на енергията на езиковите единици, което води до синергетични ефекти на синкретизъм, контаминация и други скрити проявления на дълбинните смислокреативни процеси, а от друга страна, към „съвместни действия”, „съдействия”, „взаимодействия” (Мишкина 2011: 95).

Понятието *контрадикция* получава разширено тълкуване, което включва „не само логически противоречивите изказвания и нарушаващите формално-логическия закон противоречия, но и всякакви смислови разриви на езиковата система, трактувани като проявления на *симетрия/асиметрия*. Разкривайки контрадикциите, получаваме възможност не само да моделираме явните и скрити процеси на асиметризация, но да изучаваме и тяхната смислокреативна енергия” (Мишкина 2011: 95).

Н. Мишкина акцентува върху значимостта на термина *движение* за изучаването на динамиката на езиковите процеси. Трактовката на това понятие е в основата на интегралния модел на движение на смисловата система на равнището на текста и включва три взаимосвързани интегрални модула: „1) процеси на *функторизация*, които се проявяват в частност в *ирадиацията на смисли* чрез езиковите единици (проекции-излъчвания) и в проектиране на едно множество елементи от системата върху други множества от елементи на същата система, което води в първия случай до изтичане на смислово несвързана енергия на нивото на цялостния текст, а във втория случай към симетризация и асиметризация на множествата от смисли на езиковите единици; 2) процеси на *симетризация/асиметризация*, възникващи вследствие на преобразуване на състоянието на системата, при които определени елементи се запазват неизменни, а други или изчезват, или се добавят; 3) процеси на *планетаризация*, възникващи

вследствие на това, че около едни или други единици (обикновено това са номинации на текстови субекти), които стават енергийни центрове на привличане, се групират други езикови единици, вследствие на което между тези центрове възникват или отношения на подобие – симетрия, или отношения на противоречие – асиметрия” (Мишкина 2011: 96).

Методологическите концепции на контрадиктно-синергетичния метод са теоретична основа на редица изследвания на рекламни текстове (Леонидова 2004, Словицова 2011, Елцова 2012). В изследването си „Динамика на развитието на смислообразната система на рекламния текст” Е. Леонидова анализира системообразуващите функции на смислообразите в рекламния текст и систематизира закономерностите на взаимодействие на смислообразите, обезпечаващи целевата аспирация на рекламния текст (вж. по-подробно в § *Синергетика и лингвосинергетика на рекламния текст*). Авторката отбелязва „че изследването и моделирането на динамиката на развитие на рекламния текст е недостатъчно проучено. Доминирането на икономическите и социалните науки в изучаването на рекламата като средство за масова комуникация е довело до концентрация на вниманието преимуществено върху икономическите, социалните и психологическите аспекти на явлението” (Леонидова 2004: 3).

Изследванията на Е. Словицова и М. Елцова са посветени на синергетическите категории на дискурса в рекламния текст. Застъпва се тезата, че „една от същностните характеристики на смисловото пространство на рекламния дискурс е тясната взаимовръзка на синергетическите категории на образността, емотивността, оценъчността и симетрия/асиметрия, доколкото самото смислово пространство конституира система от взаимодействащи си образи/смислообрази, апелирани към различни чувства с положително-отрицателна емоционална окраска, носещи положителна (хубаво) и отрицателна (лошо) оценка” (Словицова, Елцова 2012: 69). Авторките разработват собствена методика за изследване на категориите *напрежение* и *напрегнатост* в рекламния дискурс и доказват твърдението, че тези две лингвосинергетични величини отразяват целевата аспирация и динамиката на рекламния текст, *повишават ефективността на възприемане на текста*. Според тях изучаването на синергетическите категории на рекламния дискурс е много перспективно, *защото дава възможност да се установят механизмите, позволяващи*

да се постигне планираният комуникативно-прагматичен ефект (Словицова, Елцова 2012: 72).

1. 2. 3. Структура на рекламния текст

Обикновено когато се говори за структура на рекламния текст, се разбира подредбата на неговите вербални елементи. Според повечето автори вербалната структура на рекламния текст трябва да съдържа следните елементи: „*слоган* (кратко изречение, което изразява същността и философията на фирмата и нейната цялостна политика в различни области), *заглавие* (чрез него активизираме най-важния рекламен апел и основния рекламен аргумент), *основен рекламен текст* (в ОРТ се развива аргументацията, чрез която се доказват истинността на заглавието и целесъобразността на неговото приемане), *ехо-фраза* (повтаря основното от текста и му придава завършен вид)” (по Кафтанджиев 2013: 270-271).

Л. Ухова в статията си „Методика за оценка на ефективността на рекламния текст” (2014) предлага модел за аналитично описание на рекламните текстове от вербално-визуален тип, представящ елементите на вътрешната структура на рекламния текст като компоненти на речевата ситуация, при която „екстралингвистичните фактори (предмет на изказването, цел, адресат, авторска интенция) определят избора на езикови средства и жанрово-стиловите особености на бъдещото изказване. Така илокутивната сила (т.е. авторската интенция) се реализира в рекламния текст чрез определени кодове, сред които се открояват невербалните, структурните и вербалните” (Ухова 2014: 26). На тази база авторката очертава следните параметри за анализ на рекламния текст:

1. Определяне на адресата на рекламния текст и джендърната му специфика;

2. Анализ на **невербалните компоненти** на рекламния текст – характеристика на структурите на репрезентативния ред (канал за предаване на съобщението, иконични, иконографски, реторични, стилистични кодове, механизми на подсъзнателното);

3. Анализ на **структурните компоненти** на рекламния текст:

– характеристика на композиционната структура на рекламния текст (заглавие, ОРТ, ехо-фраза);

- характеристика на съдържателната структура на рекламния текст (рекламно съобщение, рекламно обръщение, рекламно послание);

4. Анализ на **вербалните компоненти** на рекламния текст:

- характеристика на аргументацията в рекламния текст;

- характеристика на езиковите особености на рекламния текст (фонетично, лексикално, морфологично, синтактично ниво; реторически фигури, езикова игра) (по Ухова 2014: 26).

Това описание на рекламния текст като комуникативен феномен показва неговата интегрална, поликодова, синкретична същност, обединяваща различни знакови системи в едно цяло. То донякъде очертава многопосочността на възможните научни интерпретации на явлението *рекламен текст*. Във фокуса на нашето изследване ще бъдат преди всичко вербалните компоненти на рекламния текст (фонетично, лексикално, морфологично, синтактично ниво; реторически фигури, езикова игра), чийто смислен анализ е невъзможен обаче, без да отчетем влиянието на невербалните фактори (иконични знаци, графика, медиен контекст), така че наред с проследяването на езиковите особености на рекламния текст сме си поставили за задача да анализираме и връзките и взаимодействията им с невербалните му компоненти.

1. 2. 4. Пространствено позициониране на рекламния текст

Значението на позицията, която рекламата заема в пространството на печатната страница, е отбелязано още през 20-те години на XIX век. Автори като Теодор Кьолинг, Даниел Старч, Харолд Рудолф извършват специални изследвания, за да докажат предимствата на една или друга позиция. Точното въздействие на този фактор остава неизяснено поради невъзможността да се игнорират фактори като цвят, формат, влияние на други съседни редакционни материали и реклами.

Д. Доганов и Ф. Палфи определят най-четивните позиции в книжното тяло на списанието по следния начин: „Най-изгодни позиции дават кориците на изданието, подредени по значимост така: първа корица, четвърта корица, трета корица, втора корица [...], на второ място по значимост е поместването в предната рекламно-информационна част на книжното тяло. Ефектът на позицията относително се увеличава с приближаване към предната корица или редакционната част“ (Доганов,

Палфи 1994: 221). Авторите отбелязват като благоприятни за рекламиране и „вложките от по-плътна хартия особено ако са снабдени с обратен купон, ... островната позиция в редакционната част на книжното тяло“, т. нар. позиция „ухо“ (малките карето от двете страни на заглавието), позицията „Кембел суп“ (дясната колона или страница, следваща веднага основния редакционен раздел), позицията на Чилов (едновременно поместване на два рекламни материала за една или различни марки на рекламодателя, под неговата марка, в един и същ брой на изданието) и др. (по Доганов, Палфи 1994: 223-224). Те типологизират и формата на рекламите като ги разделят на „*обява като извисен правоъгълник, обява с формата на квадрат (каре), обява нисък подлистник, лента, обява-барьера, купонна обява*“ (Доганов, Палфи 1994: 35).

Всички гореизброени позиции са релевантни за корпуса от анализирани текстове. Налице са следните специфики:

– Най-изгодните позиции (първа, четвърта, трета и втора корица) са отделени за директно рекламиране на луксозни продукти (парфюми и козметика от висок клас) или реклама на следващи броеве на списанието.

– В близост до редакционната част се редува директна и индиректна реклама на козметика и модни тенденции, като лявата страница е отделена за тенденциите, а дясната на козметичните продукти.

– В първата половина на книжното тяло намират място талонните обяви и рекламите с мостри от рекламирания продукт.

– Позицията „лента“ се изпълва активно за рекламиране на фирменото лого , слогани, купонни обяви.

– Рекламата „каре“ често служи за графичен акцент върху вербалния текст на фона на множество фотографии.

– По-слабо четивните средни части на книжното тяло са отделени за индиректна реклама на модни продукти чрез съответните журналистически жанрове и редакционни рубрики.

– Позицията на Чилов се прилага успешно при рекламиране на големи козметични брандове (напр. NUXE), като се поместват едновременно множество материали за серия продукти на марката – често се съчетава директна реклама на

престижните първи страници на списанието с индиректна реклама (напр. статия за историята на марката или интервю с някое от лицата на бранда) в средата или края на съответния брой.

– Минимализмът на „островната позиция“ съдържа конотация за изключителност, единственост, аристократичност и се прилага успешно при реклама на предмети на лукса.

– Вложките от по-плътна хартия и малограмажен картон са ефектен начин за привличане вниманието на потребителя, наред с използването на мостри. Най-често са разположени в първата половина на книжното тяло.

– Широко застъпено е дяловото рекламиране, при което с един рекламен продукт се рекламират няколко марки (напр. *обувки Moschino, панталон Zara, блуза Mango, аксесоари H&M*);

– На крайните страници на книжното тяло се редуват директни и индиректни реклами – така се „маскират“ директните рекламни послания и успешно се „приспива“ недоверието на възприемателя към рекламата.

1. 2. 5. Класификации на рекламните текстове

В монографията си „Хармонията в рекламната комуникация” Хр. Кафтанджиев изброява множество признаци, типологизиращи рекламите според адресата (потребителски и бизнес реклами), според апела (рационално/емоционални и архетипови рекламни апели), според целите на рекламоделите (имиджова и продуктова реклама), според броя на рекламиращите и рекламираното (индивидуална и колективна реклама), в зависимост от плащащите рекламата (реклама от производителите, от търговците и от двете страни), в зависимост от големината на рекламоделите и съответното географско разпространение (локална, национална и интернационална реклама), в зависимост от обекта на съобщението (въвеждаща и поддържаща реклама), в зависимост от комуникационните канали (печатна реклама, реклама в електронните медии, външна реклама, реклама на мястото на продажбите) и др. (по Кафтанджиев 2013: 22-27).

Изследването ни разглежда рекламата в списанията за жени, които са част от групата на лайфстайл списанията. Тяхна отличителна черта е, че типичните за

този тип издания теми (мода, любов, секс, дом, градина, спорт и т. н.) са адресирани изцяло към женска аудитория. На медийния пазар присъстват няколко типа такива списания, които сегментират аудиторията по следните класификационни признаци:

§ *по възраст* – списания като GLAMOUR, COSMOPOLITAN, JOY са ориентирани към по-младата женска публика, докато издания като MODA, AMICA, EVA, ЖЕНАТА ДНЕС разчитат на женска аудитория в активна възраст. Това е видно от подбора на теми и от графичното оформление на изданията.

§ *ценово* – съществуват два ценови пояса, в които се разполагат изданията от този тип:

- на цени до 5 лв. се продават т. нар. списания за домакини (ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА, КУЛИНАРЕН ЖУРНАЛ и др.). В ценовия пояс на списанията за домакини по разбираеми причини се разполагат и списанията, предназначени за млада аудитория;

- на цени над 5 лв. се предлагат списания като MODA, AMICA, ЖЕНАТА ДНЕС, EVA, ELLE и др.

Двете групи се отличават както визуално, така и в тематично отношение.

1. 2. 6. Директни vs индиректни рекламни текстове

Тъй като обект на настоящото изследване са както директните, така и индиректните рекламни текстове, необходимо е да се уточни как двете понятия кореспондират помежду си. Познаваме се на проучванията и анализите на К. Майерс, в които се проблематизира темата за съотношението между рекламата и журналистическите жанрове в списанията за жени. В изследването си „Разбиране на рекламиращите”, направено на базата на интервюта с десет водещи рекламни агенции във Великобритания, авторката очертава няколко основни особености на рекламирането в списания за жени, свързани с трудността да се прокара ясна граница между рекламните и журналистическите материали. К. Майерс опровергава твърдението на Т. Пейтман, че разпознаването на рекламата е „лесна работа”, „нещо, което аудиторията редовно извършва” (Пейтман, цит. по Майерс 1983: 206). Според нея в списанията за жени има три основни типа рекламиране – „*директно* (това, което “повечето коментатори имат пред вид под “реклами”), [...] “*дялово* (когато две или повече

компании рекламират заедно, напр. едновременна реклама на дрехи “Шанел” и бижута “Картие”)” [...] и „*индиректно* рекламиране (“статия в списание или съвети към потребителите...”)” (по Майерс 1983: 207). Авторката описва появата на индиректното рекламиране като обусловена от общите икономически интереси на производителите, рекламиращите и редакторите на списанията за жени (според К. Майерс платените реклами в списанията за жени във Великобритания възлизат на 4/3 от общото печатно пространство). Компаниите производителки или наетите агенции и службите за връзки с обществеността работят с цел да се даде на списанията най-новата информация за продукта. Този вид съдействие цели да поощри журналистическото внимание и води до „свободни” печалби. К. Майерс посочва, че е трудно да се улови обсегът на индиректното рекламиране, тъй като то може да бъде включено в статия в списанието или в съвети към потребителите по преценка на журналистите и редакторите. „Изгодата от информацията е от полза както за рекламиращите, така и за публикуващите. Рекламиращите имат нужда да преставят своите продукти или услуги, а списанията също се нуждаят от най-новата информация за продукта, ако искат да бъдат конкурентни” (Майерс 1983: 207). От гледна точка на рекламиращите списанията за жени са високо надежден начин за достигане до относително константна и стабилна читателска аудитория с ясен потребителски профил (профилите на читателската аудитория във Великобритания осигуряват подробен анализ на женската аудитория по социални групи, възраст, класа, занимание, професия и др.)

Р. Уйлямс също прави наблюдения върху тясната връзка между рекламирането и уводната статия в контекста на списанията за жени. Той отбелязва, че „често не е лесно да се раздели рекламирането от материала на уводната статия. Причината не е само в това, че стиловете на представяне извънредно много си приличат. Голяма част от повече или по-малко директното рекламиране е естествено включена в съдържанието на журналистическите текстове” (Уйлямс, цит. по Майерс 1983: 208). Според К. Майерс това припокриване не е нито съвпадение, нито въпрос на стилистична конвенция. И рекламиращият, и публикуващият могат да извлекат полза от всеобхватния „домашен стил”, който предполага предсказуемост, постоянство и еднородност на съдържанието. Стилото влияние според К. Майерс не е еднопосочно: в много случаи стилът на списанията бива повлиян от новостите в представянето и дизайна на търговската реклама. Подобно сътрудничество може да бъде от полза и за потребителя, ако преставената информация за продукта е коректна.

К. Майерс посочва „гостоприемното обкръжение, благоприятстващо асимилирането на рекламираната информация” като „неопределима количествено печалба” от рекламирането в списанията за жени: „Лъскави, цветни, хващащи окото, женските списания имат репутацията на съхраняващи ценността и ползващи се с доверието на читателките” (Майерс 1983: 210). Тази авторитетност е ревниво пазена от издателите и високо ценена от рекламиращите, тъй като и двете групи си дават сметка, че част от авторитета на изданието се прехвърля върху рекламираните продукти. Някои рекламиращи според К. Майерс избират да се възползват от авторитета на списанията, като имитират техния стил. Те вярват, че този подход може да направи рекламите достъпни и привлекателни и те да бъдат забелязани от хора, които при други обстоятелства биха ги избегнали. Според други интервюирани от авторката рекламисти обаче този подход е лишен от „изтънченост и така рекламите са на път да „изгубят очертанията си” на цялостния фон на списанието” (Майерс 1983: 211). Редакторските екипи би трябвало да имат ясна политика относно *стилистичното припокриване между реклама и журналистическа статия*, тъй като в противен случай рискуват да изгубят доверието на аудиторията в журналистическите качества на изданието. Редактори и рекламиращи би трябвало да осигурят баланс на рецепцията на стилистично мимикриращите рекламни текстове, от една страна, и чисто журналистическите материали, от друга, така че да бъде преодоляно „напрежението между средата и въздействието на марката” (Майерс 1983: 113). Факт е, че списанията също се включват в „заемането на стил” от рекламата, а това означава, че „рекламиращите трябва непрекъснато да откриват нови начини на изразяване на посланието на продукта, като в същото време остават в параметрите на цялостната и всеобхватна стилистична практика на списанията” (Майерс 1983: 114).

Авторката прави заключението, че “*в контекста на списанията за жени способността да се разпознае рекламата ще зависи от това какъв сигнал е даден на аудиторията. Точното разпознаване не може да се приеме за даденост, тъй като разликата между реклама и разновидностите на журналистиката често трудно се дефинира езиково и визуално. Формата, която рекламата в крайна сметка приема, ще зависи от икономическите критерии, легалните и доброволни ограничения и редакторската политика (к.м.)*” (Майерс 1983: 214).

За да се установи каква е ситуацията в българските печатни медии, беше направено 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 копирайътри - автори на директни рекламни текстове.

На журналистите и редакторите на рубрики от списанията бяха зададени въпроси относно начина, по който се избират теми за рубриците за мода и козметика, спецификите на процеса на създаване на текстовете за мода и козметика, методите за определяне на съотношението между иконичен и вербален текст в съответните рубрики, синхронизирането на съдържанието на директните реклами на мода и козметика и журналистическите материали, засягащи рекламираните продукти, жанровите специфики на текстовете за мода и козметика, поддържането на обратна връзка с аудиторията (вж. Приложение № 4).

Копирайърите бяха запитани за ролята им в комуникацията между рекламодатели и медии, характера на авторството на рекламните текстове, методите за определяне на съотношението между иконичен и вербален текст в рекламите, синхронизирането на съдържанието на директните рекламни текстове и журналистическите материали, засягащи рекламираните продукти, жанровите особености на създаваните от тях рекламни текстове, естеството на комуникацията между копирайътри и медии.

На базата на получената информация се откриха следните изводи:

1) *по отношение на технологията на създаване на рекламните текстове:*

- една част от индиректните рекламни текстове са авторски, други са преводни или компилирани по материали от интернет;

- за копирайърските текстове важи същото – част от тях са авторски, а други са преведени и/или адаптирани за българската аудитория.

2) *по отношение на синхронното присъствие на двата вида реклама в рамките на книжното тяло на списанието:* журналистите, редакторите на рубрики за мода и козметика и копирайърите не са ангажирани пряко със синхронизиране на директната и индиректната реклама в рамките на един брой на съответното издание. Това е предмет на редакционната политика на съответните издания;

3) *по отношение на съотношението между иконичен и вербален текст в рекламата:*

- При индиректната реклама то се определя от характера и структурата на съответните рубрики.

- При директната реклама то се задава на първоначалния брифинг и се разработва съвместно с графичния дизайнер.

4) по отношение на жанровите специфики:

Индиректните рекламни текстове могат лесно да бъдат причислени към един или друг журналистически жанр – хроника, информационна бележка, новина и т. н. (вж. по-подробно по темата дипломната работа на Л. Стамболова относно рубриците за мода и козметика в сп. EVA), докато при директните рекламни текстове според мнението на интервюираните копирайъри все още няма ясно жанрово деление.

5) По отношение на формално-структурните и стилистично-езиковите характеристики на двата вида реклама:

- Голяма част от индиректните рекламни текстове наподобяват директните рекламни текстове по своите формално-структурни характеристики (характерните за директната реклама компоненти (заглавие, слоган, ОПТ, ехо-фраза) често могат да бъдат открити и в индиректни рекламни текстове (вж. рубриците „Оскар на месеца” в сп. EVA, „Топ тренд” в сп. GLAMOUR, „Бърз Shopping” в сп. Harper’s BAZAAR, “Zoom” в сп. AMICA и др.).

- Директните и индиректните рекламни текстове имат константни позиции в рамките на книжното тяло на списанието. Обикновено най-четивните позиции се заемат от директни реклами.

- Директната реклама по-често си служи с изцяло чуждоезиков код, докато при индиректната реклама обикновено наблюдаваме смесване на чуждоезикови кодове с послания на български език.

- Индиректната реклама е локално ориентирана в по-голяма степен, отколкото директната реклама (в рамките на рекламния текст се откриват езикови и иконични знаци, индикиращи ориентацията на текста към българската аудитория). Директната реклама използва по-универсални езикови и иконични послания.

- 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. Авторката пише: „През 50-те години рекламата става толкова съществена част от женските списания, че много жени предпочитат рекламните пред редакторските страници, а през 60-те ролята ѝ в модните списания е центрирана около целия Западен свят” (Макдауъл, цит. по Стойков 2006: 160). 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 (вж. още по темата у Стойков 2006).

Съвременната рекламна комуникация в печатните медии все повече се стреми да изглежда двупосочна, да имитира диалогичност, за да въздейства по-ефикасно върху емоционалните и естетическите възприятия на потребителя. Работещите във вестниците и списанията осъзнават силата на пресата като мощно средство за убеждаване, а това е предпоставка за натрупване на творчески потенциал в рекламата, сходен с този на произведенията на изкуството. Не е безпочвено твърдението на някои американски специалисти, че силата на образа и на словото в рекламата през XX век съперничи и дори затъмнява литературното творчество през този период (вж. Рийвс 1983). Една от задачите на дисертацията е да се изследва този творчески потенциал на езиково ниво със средствата и методите на конотативната стилистика.

1. 3. Специфика на модата като комуникативен феномен (семиологични и социокултурни аспекти)

Феноменът *мода* поставя своя отпечатък върху множество съвременни социални и културни явления, в чиято основа стои въпросът за връзката между индивидуалното и колективното. Повечето изследвания, посветени на модата, засягат преди всичко модата в облеклото и в много по-малка степен нейните социокултурни и философски аспекти, излизаци извън темата за облеклото като модна проява. Ж. Липовецки в монографията си „*Империята на ефимерното. модата и съдбата ѝ в модерните общества*” отбелязва „виновното безразличие на интелектуалния свят по отношение на въпроса за модата” (Липовецки 1987: 11). Л. Стойков също посочва, че е налице известно изоставане в областта на теорията на модата и го мотивира със „сложната природа на самата мода като многолик и изменчив феномен, [...] подценяване ролята, мястото и значението на модата за човека, [...] съществуващият дефицит на компетентност и техники за изследване в арсенала на учените и анализаторите” (Стойков 2006: 2). Въпреки посочените по-горе теоретични проблеми, темата за модата е предмет на анализ от страна на социолози, философи, културолози, семиотици и медийни експерти (вж. Елгебли 2009, Гийом 2006, Краац 2005, Монйерон 2005, Фушар 2004, Гро 2000, Липовецки 1987, Люри 1981, Барт 1967, и др.). Обединяваща черта на повечето изследвания за мода е схващането за *преходния и кратковременен характер на явлението*, значение, което се съдържа в латинския корен на думата „*modus*” – „*преходност, мимолетност, начин да бъдеш мимолетен*”. модата всъщност представлява преходно състояние, което може да бъде присъщо не само на нормите, свързани с облеклото, а на всяка човешка проява. В Енциклопедичния речник по социология модата е представена именно в такъв максимално обобщаващ ракурс: „*Кратковременна форма на стандартизирано масово поведение, засягащо външната, видимата, демонстративната страна на начина на живот*” (Енциклопедичен речник по социология 1997: 272). Така модата се очертава като едно комплексно многопластово явление, което зависи от различни социални, икономически и културни фактори. Комплексния характер на феномена *мода* е посочен в пространното определение, което Л. Стойков представя в монографията си „*Теоретични проблеми на модата*”: „мода е съвкупност от възприемани и споделяни ценности, в т. ч. образи, символи, вярвания и предпочитания, които дават възможност на човек да изрази себе си най-вече чрез знаците на външния вид и облеклото, да общува с околните, влагайки

конкретни значения в дрехите и допълненията, да се променя в съответствие или в разрез с индивидуалните и социални норми, вкусове и схващания за красота, елегантност, модерност и различност, да проявява свобода, творчество, въображение и способност да отстоява личностната си култура, да се разделя с миналото и да предугажда бъдещето, адаптирайки се към новото и непознатото” (Стойков 2006: 51).

1. 3. 1. Езикът на модата (слово vs образ)

Р. Барт пише: „Облеклото представлява средство за комуникация (к.м.), подобно на храната, жестовете, поведението, разговорите, които винаги съм изследвал с удоволствие, защото, от една страна, съществуват във всекидневието и дават възможност за себепознание [...], а от друга страна, имат интелектуално битие и подлежат на системен анализ с формални средства” (Барт 1967: 45). Учени като А. Люри, Н. Елгебли, М. Бърнард също поддържат тезата, че „човек говори чрез своите дрехи и че дрехите се сглобяват и подреждат така, както думите образуват изреченията” (Бърнард, цит. по Стойков 2006: 151). А. Люри дори прави своеобразна граматика на облеклото и модните аксесоари, посочвайки различни лексикални и синтактични компоненти на системата. Според авторката в системата на облеклото „може да се отбележи наличието на *архаични думи* (кадифени жилетки от епохата на Едуард или викторианско камео), *чуждици* (носенето на тюрбан или шалвари от християни европейци), *вулгарни и жаргонни думи* (прекалено небрежни и предизвикващи социално неодобрение дрехи, носенето на прозрачни и еротично въздействащи дрехи и т. н.), *наречия и прилагателни* (различни аксесоари и украшения) и др.” (Люри, цит. по Стойков 2006: 150).

Както отбелязва Р. Барт, модата като комплексна знакова и комуникативна система си служи едновременно с комуникативния потенциал и на *словото*, и на *образа*. Авторът посочва писмото като основен градивен елемент в системата на модата, тъй като „*речта е неизбежният опосредстващ елемент на всяка означаваща структура (к.м.)*. [...] речта описва и анализира дрехата, дарява я с голямо богатство от означаващи и означаеми, образуващи истинска смислова система. Човекът е обречен на словесния език и никое семиологично изследване не може да пренебрегне този факт” (Барт 1991: 484). За да открие *функциите на словото при описанието* на модата, Р. Барт прави паралел между модата и литературата – и двете явления си служат с техниката на описанието с цел да превърнат определен обект от действителността в

език. И докато при литературата обектът е имплицитен, при модата описаният обект е представен пластично чрез фотография. Следователно модното описание е избавено от необходимостта да предава плеонастично самия обект, а е ангажирано да посочи информация, която снимката или рисунката не могат да предадат: „Значението на писмената дреха потвърждава специфични функции на езика, които образът, независимо от голямото му развитие и разпространение в съвременното общество, не може да поеме” (Барт 1991: 498). Авторът посочва като такива *познавателната функция, емфатичната функция, функцията, фиксираща нивата на възприятие, и функцията, определяща целенасочеността на описанието*, които са разгледани подробно в § *Взаимодействие между иконичен и вербален текст*. Р. Барт обобщава, че основната функция на модното описание е преди всичко *да разпространи модата като смисъл*. В по-нова време Н. Елгебли изследва връзката между езика и облеклото, препотвърждавайки повечето от тезите на Р. Барт. Авторът твърди, че езикът прави сложната система на облеклото по-разбираема, защото „облеклото е смислова система, която има нужда от друга система от означаващи и означавани, за да бъде описана, и това е езикът. По такъв начин дрехата образ в известен смисъл се трансформира в писмена дреха и това важи с особена сила за рекламите, предназначени да популяризират определена мода в списанията и вестниците” (Елгебли 2009: 9).

Невербалният аспект на езика на модата е като че ли не по-малко експресивен и изключително полисемичен. Още О. дьо Балзак прави опит да анализира облеклото на дамите като знакова система (вж. Елгебли 2009: 17, Люри 1981: 3). Много изследвания са посветени на връзката между различни детайли на облеклото (материя, цвят, форма, дължина, кройка, практичност) и социалния статус на индивидите (Краац 2005, Монйерон 2005, Фушар 2004, Дейвис 1992, Веблен 2016).

Основно средство за реализация на невербални значения в рамките на медийното представяне на модата е образът. Р. Барт анализира връзката между образа на модната дреха и нейното описание, позовавайки се на Сосюровата опозиция *език – реч*. Според него писмената дреха „притежава почти същата структурна чистота, каквато има езикът по отношение на речта” (Барт 1991: 504). Следователно фотографският образ на дрехата би следвало да се възприема като съответен на речта, въпреки че това не е заявено недвусмислено от автора. Образът предава посланията си чрез подсистемите на цветовете, композицията, формите, обема, пространственото ситуиране, мащабите. Неговата роля в модното описание нараства с подобряването на

техническите средства за създаване на фотографски образи. В днешно време той е задължителен атрибут при представянето на мода в печатните медии. Образът като че ли е превзел страниците за мода в списанията, особено тези, предназначени за директна реклама на мода и козметика. Присъствието на словесен текст в тях е силно ограничено (в някои от рекламите се споменава само името на продукта или марката). Означава ли това, че културната парадигма от времето на Р. Барт се е променила? Възможно ли е съвременното представяне на мода да няма особена потребност от словесния език?

Нарастващата роля на образната знакова система е безспорен факт не само в областта на модата, а в сферата на глобалните комуникации изобщо. В монографията си „Езикът на рекламата. Графика § текст” Хр. Кафтанджиев твърди, че „иконичните знаци придобиват ключова роля в комуникативните процеси в края на ХХ век” (Кафтанджиев 1992: 13). Причините за доминацията на визуалните кодове в комуникативните процеси се търсят в особеностите на човешкото мислене. Според изследванията на някои психолози човешкият мозък преработва иконичните знаци по-лесно от вербалните, а образното мислене е не по-маловажно от езиковото в процеса на комуникация (вж. Кафтанджиев 1992: 20-28). Очевидно масивното присъствие на текстове от преобладаващо образен тип във всички области на комуникацията е променило в извесна степен културата на възприемане на информацията от всякакъв вид, вкл. информацията, свързана с модата. Масовото тиражиране на определени образи, олицетворяващи една или друга модна марка или продукт, създава трайна връзка в съзнанието на възприемателя между съответните образи и продукта. Наличието на такава връзка в извесна степен освобождава езика от описателната и познавателната му функция (например голяма част от известните парфюми биха могли да бъдат разпознати по формата и цвета на флакона и без да бъдат словесно обозначени (вж. рекламите на CHANEL 5, LANCOME, SK 1 и др.). Това ни дава основание да констатираме промяна в културата на възприемане на модата, която е част от глобалната промяна на комуникативните парадигми. Тази промяна води до преосмисляне на връзката между слово и образ както в областта на модата, така и в други културни сфери. 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 (вж. § *Синергетика и лингвосинергетика на рекламния текст*). В тази връзка Маршал и Ерик Маклуън пишат, че в нашето време „*акустичното и многосетивното осъзнаване*

земстват чисто визуалното” и по това се доближаваме да средновековната и античната сетивност (Маклуън 1995: 226).

1. 3. 2. Модата и консуматорското общество

1. 3. 2. 1. Социални аспекти

Появата на модата в съвременния ѝ вид е тясно свързана с разцвета на буржоазните общества през XIX в. Н. Елгебли отбелязва, че „модата се възползва от бурното икономическо развитие в Европа, за да добие популярност и да се хареса на новата буржоазна класа” (Елгебли 2009: 20). Така към средата на XIX в. модната индустрия е вече в разцвета си и продукцията ѝ е превзела витрините на големите магазини, поставяйки началото на *масовата мода* – предвестникът на днешното *prêt à porter*, а през 1858 г. Шарл Фредерик Ворт открива първия бутик за *висша мода* (по Елгебли 2009: 20). модата е натоварена със сложни *социални* и *културни функции* в новозародилото се потребителско общество. Част от тях са описани от социолога Т. Веблен в труда му „Теория на безделната класа” (1899). Според него една от основните отличителни черти на безделната класа (така той назовава богатите представители на буржоазното общество) е показното прахосване на блага и то намира най-ярък израз в облеклото: „Изискването за показно пилеене е толкова дълбоко вложено в начина ни на мислене по отношение на облеклото, че инстинктивно приемаме за противни всички освен скъпите дрехи” (Веблен 2016: 134). Авторът посочва две основни функции на облеклото в потребителското общество: то, от една страна, трябва да демонстрира възможностите на носещия го да потребява свободно и разточително, а от друга страна, да показва, че той не е изправен пред необходимостта да се труди, което проличава от неудобния и непрактичен вид на облеклото (особено на женското). За да изпълни тези си функции, модата приема крайно нестабилни и озадачаващи форми, които Т. Веблен определя като грозни, но носещи престиж. Бързата смяна на модите според учения е знак за замогването на богатите и води до потъпкване на естетическия усет от нормите за имуществен престиж (по Веблен 2016: 134-139).

Освен посочените от Т. Веблен социални функции, към днешна дата като че ли все по-важна става *приобщаващата функция* на модата, която се осъществява благодарение на изобретяването на модната марка. Тя отдавна е престанала да бъде само търговски знак и се е превърнала в средство за демонстриране на социална позиция и принадлежност към определен социален кръг. Изборът на модна марка далеч

надхвърля чисто икономическите и естетически съображения и се превръща в израз на желанието на индивида да демонстрира социалния си статус. Според Дж. Финкълстийн „изобретяването на модната марка дава на потребителя чувство за социална позиция, което обещава да неутрализира всепоглъщащата дезориентация на безграничния хоризонт от стоки” (Финкълстийн, цит. по Стойков 2006: 6).

Друга значима в социален план функция на модата е *хедонистичната*, свързана с удоволствието от консумирането на модата. Както посочва Ж. Липовецки в монографията си „Парадоксалното щастие” (2006: 17-21), съвременният човек все често възприема процеса на консумиране като вид развлечение. Чрез придобиването на продукти на модата днешният потребител очаква да получи удовлетворение на емоционалните си нужди. Съвременната модна реклама умело експлоатира тези очаквания и представя модните артикули по начин, съответстващ на емоционалните потребности на клиентите.

Медийното представяне на модата посредством специализирани издания се развива паралелно с разрастването на модната индустрия, за да подпомогне на „пресметливото индустриално общество да създава потребители, които не пресмятат” (Барт 1991: 485). Както отбелязва Р. Барт, основната причина за появата на списанията за мода е *стемежът да се изгради консуматорско отношение към продуктите на модата*. Модата способства за изграждането на подобно отношение чрез създаването на допълнителни смисли, които да замъглят пресметливото съзнание на купувача. Р. Барт посочва, че тя „спуска пред обекта един воал от образи, от съображения, от смисли, от съображения, за да се изгради около него една междинна субстанция от рода на аперитива, тоест *да се създаде едно копие на действителния обект* (к. м.), като се замени дългото време на износването с едно независимо време, свободно да се самоунищожава” (Барт 1991: 485). Чрез присъствието си в списанията модата се превръща в значим социален фактор, влияещ върху нагласите на потребителите в консуматорското общество. По думите на Г. Лозанов реламата е този комуникативен феномен, който дава на акта на консумация символна мощ и по този начин "рекламата се оказва най-ефикасният *интеграционен разказ* към консумативното общество, към неговите ценности и стереотипи" (Лозанов 2016: 121).

С помощта на медиите се реализира и още една функция на модата - *нормативната*. Подчертавайки дидактическата сила на словото, Р. Барт отбелязва, че

„модното описание представлява в известен смисъл авторитарна реч на този, който знае всичко за това, което стои зад неясния и непълен образ на видимите форми” (Барт 1967: 25). Авторите на текстове за мода говорят за модата, като използват за изходна (опорна точка) един реален моден продукт, добавяйки собствените си концепции и идеи и по думите на Р. Барт модата се превръща в „транслингвистична система, при която процесът на означаване минава през връзката с езика” (Барт 1967: 192).

1. 3. 2. 2. Културни аспекти. Модата между масовата култура и високото изкуство

Модата е един от най-значимите културни феномени в съвременното общество, който оказва влияние върху вкуса и възприятията на изключително широк кръг от хора. модата има огромно културно значение поради факта, че е способна да влияе върху миогледа на голям брой хора. Не би било преувеличено да кажем, че модата има силата да възпитава, да формира отношения и нагласи. Когато се изследва влиянието на модата върху съвременната култура, обикновено се подхожда оценъчно. И модата търпи немалко критики за това, че е продукт на „капиталистическото консуматорство”, че „подпомага повърхностното и фалшивото и подкопава важното и истинското най-вече с помощта на масмедииите”(вж. Дейвис, цит. по Стойков 2006: 39-40). Освен аксиологичните подходи към модата като културен феномен, някои изследователи разглеждат явлението, поставяйки акцент върху комуникативната му роля като изразна практика на всекидневния живот „редом с изкуството, философията, журналистиката и рекламата” (Стойков 2006: 40).

Модата, бидейки част от културата на съвременните общества, провокира множество дискусии относно естетическите си качества. Оценките са противоречиви. Редица автори я причисляват към масовата култура. Р. Барт пише: „Описанието на модната дреха (а не реализацията ѝ) следователно е социално явление, така че ако модната дреха остане само въображаема (и не оказва влияние върху действителната дреха), *тя пак ще представлява безспорен елемент на масовата култура, също както популярните романи, комиксите, киното* (к.м.)” (Барт 1991: 494). От друга страна, произведения на някои модни дизайнери са част от експозициите на световноизвестни музеи, като *Лувъра* (Париж), *Метрополитън* (Ню Йорк), *Виктория и Албърт* (Лондон) и др., наравно с всепризнати шедеври на изящните изкуства. Очевидно проявленията на модата са многолики, а реализациите ѝ насищат културното пространство с

изключително разнообразни по стил и качество обекти. Като културен феномен, чиято поява е продиктувана в голяма степен от нуждите на консуматорското общество, модата е призвана да задоволява широка палитра от вкусове и това определя съществуването ѝ между откровения кич и високото изкуство. Съвременният „моден пазар“ е длъжен да предложи „за всекиго по нещо“. Модната индустрия като че ли с охота се разполага в тази широка културна ниша и именно нейната гъвкавост по отношение на естетическите норми и способността ѝ да лавира между пазарните търсения и естетическите стандарти я правят толкова популярна и значима в днешно време. В стремежа си да задоволи всеки вкус модата става все *по-еклектична*. Редица изследователи отбелязват разрушаването на модните граници между субкултурата и висшата мода, настъпило още през 90-те г. на XX в. През 1987 г. Ж. Липовецки пише, че по отношение на модата е настъпило времето на „индивидуалистичната атомизация“. Той провъзгласява „краят на диктатурата на модата и дискредитиращата сила на демодираното, на миметизма и на еднородното, дисциплинирано подражателство“, [...] „опозицията *модерно-демодирано* се смекчава“, [...] „идва времето на толерантността в облеклото, при която най-разнородни стилове съществуват едновременно“, [...] „съвременното модно облекло вече не е подчинено на императивни, уеднаквяващи норми, а зависи от индивидуалните вкусове“ (Липовецки 1987: 167-180).

Тази нова културна тенденция в развитието на модата поставя на дневен ред темата за *диалектиката между оригиналния, иновативен аспект на модата, от една страна, и нейната стандартизираща сила, от друга страна*. Сезонното обновяване на модните тенденции предполага периодична актуализация на продуктите, свързани с модата: „Модата без съмнение представлява част от проявите на *неомания*, които са се появили вероятно със зараждането на капитализма: *новото* е институционализирано като ценност, която се купува“ (Краац 2005: 335). Всъщност това, което модата представя като абсолютна новост, обикновено не е такава. Потребяващият модата няма как да има пълен спомен за всички минали модни тенденции и не си дава сметка, че броят на „знаците за модерност“ не е безкраен. Оригиналноста на модните продукти е в известна степен фикция, която митологизира реалността, за да задоволи определени емоционални потребности, свързани с желанието ни за уникалност. От друга страна, модата е призвана да задоволява „стадни инстинкт“, присъщ на човека, като упражнява нормативна и приобщаваща функция. Модата подsigурява възможността да

приличаш на другия, което задоволява нуждата от социално приемане. Отклонението от нормата може да предизвика критика и социално изключване. Така модата придобива парадоксалната социокултурна функция едновременно да „униформизира”, подтиквайки към имитация на това, което е постулирано като модерно, и в същото време да има *отличаващ* характер, призван да задоволи индивидуалистичните ни стремежи.

1. 3. 3. Специфики на модната реклама като комуникативен феномен

Безспорен факт е, че модата като начин на обличане е едно от средствата на невербалната комуникация. Външният вид е средство за обмен на информация с околните. Според Н. Елгебли модата сама по себе си „представлява комуникативен акт поради факта, че е предназначена за продажба” (Елгебли 2009: 51). Особено важна в този комуникативен процес е ролята на рекламистите, които би трябвало да предоставят на модната индустрия най-ефективните комуникативни стратегии. Рекламистите са ангажирани да „режисират” продължителния процес по създаване и налагане на име и марка на продукта, както и да представят самия продукт на модния пазар, така че да бъде постигнат максимален комуникативен ефект, т.е. да бъде привлечено вниманието на аудиторията и да се реализират високи продажби. Модата и комуникирането на мода посредством рекламата са в непрекъснато взаимодействие, тъй като продуктите на модната индустрия се сменят много бързо. Съществуването на модата извън този непрекъснат комуникативен обмен е немислимо. Така модата, посредством рекламата, придобива своеобразна символна мощ.

Рекламирането на мода има своите специфики, произлизащи от амбивалентния облик на явлението, което носи характеристиките и на масовата култура, и на високото изкуство. Т. Пейтман в статията си „Удоволствието от рекламата” отбелязва: „Много реклами са просто визуално удовлетворяващи – доста е възможно *те да са заместители на срещата с други форми на изкуството* (к. м.)” (Пейтман 1983: 201). Л. Стойков и Г. Гроздев посочват, че „що се отнася до модната реклама, тук нещата не стоят съвсем като в останалите сфери на пропагандиране на стоките и техните качества. модата като че ли повече от всичко друго позволява създаването и разпространението на реклами на много високо художествено равнище. Дрехата представлява естетическа ценност. Тя партнира с тялото – един флирт, който позволява използването на най-разнообразни техники на изображение, текстови стратегии и интригуващи сюжети”

(Гроздев, Стойков 1995: 50). Тези стратегии намират разнообразни реализации на различните езикови нива (вж. § *Конотативен потенциал на фонетичното езиково ниво*, § *Конотативен потенциал на морфологичното езиково ниво*, § *Конотативен потенциал на лексикалното езиково ниво*, § *Конотативен потенциал на синтактичното езиково ниво*).

Разумно би било да се приеме, че повечето от текстовете за мода в списанията за жени имат рекламен характер, независимо дали в съответния текст акцентът е поставен върху културните аспекти на модата, или върху нейната стокова страна. И в двата случая е налице създаването на „воал от образи, от съображения, от смисли”, който създава копие на действителността, въздействащо на нашето „колективно въображаемо, (подчинено навсякъде на модата много отвъд дрехата).[...] Особеното на това въображаемо, *изградено с цел да предизвика желание* (к. м.), [...] е, че субстанцията му е по същество умозрителна: *не самият обект, а названието му събужда желание* (к. м.), не мечтата, а смисълът води до продажба.” (Барт 1991: 485). Списанията за жени като че ли се явяват най-подходящата платформа за рекламиране на мода, тъй като създават цяла „въображаема вселена” на читателките си, която им дава лесна възможност да се отъждествят с представените образи и житейски модели, като се сдобият с някой от рекламираните продукти.

2. Медийният контекст на рекламните текстове за мода. Типологически характеристики на списанията за жени като част от българската лайфстайл преса

2. 1. Списанията за жени като част от българската лайфстайл журналистика

Българските лайфстайл издания са част от журналистиката на Прехода. С изследване на този дял от българската преса се занимава Л. Стойков. Според него “Лайфстайл журналистиката е посветена на стила на живеене, на различните модели на развлечение както в сферата на публичното, така и в сферата на частното пространство. Нейното съдържание е пълноценно, когато включва цялото богатство и разнообразие на всекидневната човешка култура. Тематичният спектър на лайфстайл журналистиката е твърде богат. В него съществено място е отделено на любовта, секса, живота, стила, пазаруването, храненето, дома, градината, практическите съвети, спорта, туризма, шоубизнеса, астрологията и много още други” (Стойков 2013: 1).

В езиково отношение лайфстайл списанията притежават характеристики, типични за повечето печатни издания от периода на Прехода:

§ стремеж към демократизация, изразяващ се в използването на елементи от сленга, просторечието, вулгаризми, неологизми, диалектизми, чуждици и т. н.;

§ колоквиализация на езика, т.е. доближаване до разговорния вариант на книжовния език;

§ широко навлизане на думи от чужд произход (най-вече англицизми);

§ размиване на границата между стандарт и нестандарт, между книжовен език и разговорна реч, просторечие, сленг (по Ефтимова 2014: 164).

Списанията за жени имат съществено присъствие сред българските лайфстайл издания. Тяхна отличителна черта е, че посочените по-горе теми (мода, любов, секс, дом, градина, спорт и т. н.) *са адресирани изцяло към женска аудитория.*

В тази глава ще бъдат анализирани редакторските политики на диференцираните в предходната глава типове издания за жени. Ще бъде разгледана функцията и

структурата на редакторските екипи, нивата на взаимодействие вътре в редакцията, и външните фактори, които влияят на редакторската политика. На второ място, ще се спрем на отношението на наблюдаваните издания към информацията и спазването на медийните стандарти; ще проследим съдържанието (теми, сюжет, персонажи) и формата (жанрове, рубрикиране, език, стил, композиция, взаимодействие между образ и текст). Накрая ще бъде отделено място на политиките за привличане на аудиторията и ефективността на медийните послания.

2. 2. Функция и структура на редакторските екипи. Редакционен мениджмънт

Редакционните политики на списанията за жени са подчинени преди всичко на икономически закони и създаването и разпространението на информацията са силно повлияни от търговско-икономически фактори. Стратегиите на редакторските екипи са подчинени на две основни цели: *да подтикват читателя към решение за покупка на списанията и да налагат консуматорски модели на поведение.*

Основната част от списанията за жени принадлежат на големи медийни компании: списанията МОДА и GLAMOUR са част от “Ес Медиа” АД; COSMOPOLITAN, ELLE и ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА се издават от “СББ Медиа” АД., списание EVA се издава от ATTICA EVA MEDIA GROUP, списание AMICA се издава от QMEDIA, лицензиант на RCS Mediagroup S. p. A., Италия.

Мениджърските екипи на тези компании очертават редакторските политики на съответните издания на макрониво, като определят най-общо тематичната ориентация, принципите и стандартите на работа, отношението към институции и други икономически субекти. Редакторските екипи са натоварени с конкретното осъществяване на тези политики, а главните редактори имат ключова роля на медиатор между мениджърския екип и журналистите.

Структурата на редакторските екипи в наблюдаваните издания е подчинена на тематичната ориентация на всяко от тях:

§ В списанията, адресирани към *младежка аудитория*, основни тематични акценти са модата и външния вид. Затова в структурата на редакторските им екипи

задържително присъства длъжност “моден редактор”. В списание GLAMOUR има трима модни редактори, в списание COSMOPOLITAN – един, в списание JOY – един.

§ В списанията от по-високия ценови клас модата също е основен акцент, така че и там длъжността “моден редактор” е основна (вж. МОДА, ЖЕНАТА ДНЕС, EVA, AMICA и др.). Наред с това в някои от тези издания (напр. ЖЕНАТА ДНЕС) присъства и длъжност “фоторедактор”, което показва особено внимание към визуалното представяне на модата. Друга задължителна позиция е “редактор козметика”, тъй като голяма част от журналистическите материали са посветени на теми за козметика и директно или индиректно рекламират големи козметични брандове.

§ В т. нар. *списания за домакини* основни теми, освен модата, са здравето, психологията, кулинарията, грижата за дома. В редакционните екипи на тези издания има длъжности като “редактор здраве”, “редактор красота и добра форма”, “редактор психология”.

2. 3. Информационни политики

Информационната политика на изданията за жени се подчинява на няколко основни критерия:

- *пазарно ориентиране на журналистическите текстове* – целта е изграждане и поддържане на консуматорски навици у аудиторията;
- *селектиране на съдържанието и стилистична обработка на информацията* в зависимост от социалните групи, за които е предназначена (както вече споменахме, аудиторията на този тип издания е сегментирана по възраст и социален статус);
- *акцент върху забавлението* (по Попова 2012: 161)

Тук поднасянето на информацията е подчинено в голяма степен на правилата на т. нар. *инфотеймънт*, който е свързан преди всичко с поднасянето на информация по телевизията. Съществуват различни гледни точки към този подход. М. Попова цитира американския журналист Карл Бърнстейн, който твърди, че чрез подобно поднасяне на информацията “ние учим нашите читатели и нашите зрители, че да си тривиален, означава да си важен, че сензационните и смахнати новини са по-важни от реалните новини. Ние не служим на нашите читатели и зрители, а им угаждаме. И се унижаваме пред тях, като им даваме това, което смятаме, че те искат,

изчислявайки кое ще се продаде и ще увеличи рейтингите и аудиторията ни“ (Попова 2012: 162).

Според друга гледна точка чрез инфотеймънта се променя значението, което обществото дава на информацията и на медиите: “Социалните взаимоотношения също протичат по различен начин – от управление и контрол (на елита, властта, обществото като цяло) към развлечение и игра (на социалните общности, на отделните субекти)” (по Попова 2012: 163).

Що се отнася до *подходите при представянето на информацията* в списанията за жени, те са следните:

- *Информационен*, който поставя акцент върху „достоверността, обективността, плурализма, коректното представяне на позициите и мненията на наблюдаваните субекти” (Попова 2012: 151). Този подход се прилага в някои интервюта със звезди на шоу бизнеса и други, предимно кратки информационни текстове: например представянето на културни събития (вж. статията за спектаклите на Имперския руски балет в сп. МОДА от февруари 2015 г., някои от статиите в рубриците за книги, музика и кино на сп. ЖЕНАТА ДНЕС, някои интервюта с български попзвезди в сп. GLAMOUR).

- По-голямата част от журналистическите текстове в наблюдаваните издания обаче залагат на *реторичния* подход, който “адаптира достоверната информация и поведението на реалните личности към целите на съответния комуникатор, така че да бъде създадено определено впечатление в съзнанието на реципиентите” (по Попова 2012: 151). Медийната манипулация тук има преди всичко търговски подбуди. Една голяма част от журналистическите публикации в тези издания всъщност са поръчани и представляват форма на индиректна реклама. Границата между информация и реклама е трудно различима. Съдържанията на някои броеве твърде много наподобяват рекламна брошура. По наблюдения на автора около две трети от съдържанието на сп. GLAMOUR предсавляват една или друга форма на реклама. Би могло да се очаква, че ситуацията с останалите списания от наблюдаваната група не е по-различна.

2. 3. 1. Редакторски политики, свързани със съдържанието на журналистическата информация

М. Попова дефинира пет съдържателни характеристики на журналистическата информация: *тематичен профил, геополитически профил на света, социална*

структура на света, формиране на приоритетни персонажи и моделиране на ясно обособени социални роли (Попова 2012:151).

Тематичният профил на журналистическата информация в списанията за жени е общ с този на всички лайфстайл издания и е свързан със стила на живеене, различните модели на развлечение както в сферата на публичното, така и в сферата на частното пространство. Основни теми са модата, сексът, женската красота, козметиката, всички аспекти на здравето и здравословния начин на живот, кулинарията, популярната психология, астрологията, нумерологията и др. Задължителните тематични акценти са върху модата и секса. Те присъстват неотменно и в младежките издания, и в списанията за домакини, и в тези за активни жени в зряла възраст.

Интерпретирането на темата за модата се разпростира от дрехите, аксесоарите и бижутата до козметиката, козметологията, храненето, интериорния дизайн и т.н. То започва още от корицата и преминава през цялото книжно тяло под различна жанрова форма.

Журналистическите текстове за мода притежават редица специфики. Това се дължи на факта, че модата представлява *феномен на масовта култура* и е естетическа система, близка до изкуството (вж. предходната глава § Специфика на модата като комуникативен феномен (семиотични и социокултурни аспекти).

Трябва да споменем, че основната част от журналистическите материали, свързани с модата, всъщност има рекламен характер. Текстовете за мода представляват директен или индиректен апел за покупка. Неслучайно навсякъде присъства информация за цените и марките на модните и козметични продукти.

Що се отнася до темата за секса, налице са различни редакторски стратегии при интерпретирането и поднасянето на информацията в различните типове издания.

В младежките списания се допуска разкрепостеност, стигаща на моменти до вулгарност (вж. заглавия от кориците на GLAMOUR и COSMOPOLITAN като *СЕКС! Направи го като мъж, Честит нов СЕКС! Как от януари да ти тръгне по оргазми, А ти имаш ли си СЕКС сувенир? В нашата колекция: вибратор пате, тирбушон и Айфелова кула!, SOS, пенис XXS! Какво да правиш, ако размерът му е пълна изненада* и др.). Дори кулинарната рубрика в сп. COSMOPOLITAN е по-скоро част от темата за секса: *“Изглеждаш страхотно в леглото, но е време за закуска. Имаш нужда само от*

яйца, препечен хляб и кафе. Ако решиш да приготвиш палачинки, ще уллучиш десетката”. (сп. COSMOPOLITAN, февруари 2014). Следва рецепта за яйца на очи и палачинки.

В списанията за домакини темата е представена по-дискретно, например под формата на експертни съвети в рубрики като *Партньорство, Брак и любов, Тайните на щастливата любов* и др.(вж. всички броеве на сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА и ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА).

Луксозните женски списания осават далеч от профанизирането на темата за секса, тя не се интерпретира буквално, често е поставена в художествен контекст, а авторите на текстове по темата действително са експерти (вж. статиите и коментарите на тема *“Петдесет нюанса сиво”* в сп. ЖЕНАТА ДНЕС, февруари 2014).

Изборът на споменатите теми е продиктуван от търговски подбуди. Списанията за жени получават основните си приходи от рекламирането на мода и продукти, свързани с модата, а темата за секса винаги е привличала аудиторията. Редакторските екипи в списанията за жени базират своята стратегия за постигане на високи продажби именно на тези два “магнита” за привличане на вниманието, които работят доказано.

Характеристиката на журналистическата информация да *представя своеобразна геополитическа карта на света* е валидна с пълна сила за списанията за жени. Те ясно показват културно-политическата ни ориентация към Западна Европа и Америка. И темите, и героите на интервюта и репортажи са изцяло свързани с тази част от света. Още повече, че част от изданията са лицензни, т. е. представляват част от международни брандове: COSMOPOLITAN е част от HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL, GLAMOUR е издание па лиценз на CONDE NAST INTERNATIONAL, а търговската марка ELLE е собственост на LAGARDERE GLOBAL ADVERTISING.

Приоритетни географски дестинации са световните столици на модата: Париж, Милано, Лондон, Ню Йорк. Звездите от кориците на списанията са от същата географска зона (актриси или манекенки) – Дженифър Анистън (GLAMOUR), Камерън Диас (COSMOPOLITAN), Чарлийз Терон (МОДА), Дакота Джонсън (ЖЕНАТА ДНЕС) и др. На кориците на ELLE могат да бъдат видяни и български знаменитости (Мария

Силвестър). Списание EVA е изключение в това отношение – то показва на кориците си само родни знаменитости.

Отделено е и място за местни новини, свързани с модата, козметиката, парфюмерията. Те се публикуват в началните страници на изданията (между десета и двадесета) или на последните страници. Преобладават платените репортажи по темата.

Така се реализира политика на налагане на западния стил на живот. Можем дори да говорим за своеобразна пропаганда, опит да се контролира отношението на аудиторията към действителността, като се налага един консуматорски модел на поведение, типичен от десетилетия за западните общества и обслужващ финансовите интереси на големите корпорации.

По отношение на характеристиката на журналистическата информация да представя *социалната структура на света*, лайфстайл изданията се наблюдава, посочената от М. Попова като характерна за медиите, свръхпредставителност на елита и престъпния свят.

Един от основните тематични фокуси в списанията за жени е *представянето на артистичния елит* – актриси, певици, модели, дизайнери и др. (вж. сатиите за Камерън Диас (сп. COSMOPOLITAN), Кийра Найтли, Чарлийз Терон, Ан Хатауей, Никол Кидман (сп. МОДА), Дженифър Анистън, Наталия Водянова, Джей Ло, Тейлър Суифт (сп. GLAMOUR). Налице е засилен интерес към всички аспекти от живота на тази прослойка. Те винаги са представени в позитивна светлина, за разлика от публикациите в жълтата преса. Изграждат се митологични образи на звездите като еталон за подражание. В младежките издания има рубрики, в които се дават съвети как да подражаваме на стила на някоя звезда. В социално-психологически план това води до унификация на мисленето на податливата на влияниия млада публика. Разпространяват се и се утвърждават строго определени социални модели и така се влияе на нагласите и очакванията на аудиторията, те стават предвидими. Търси се промяна на възприятията, познанията, поведението чрез налагането на определени културни рамки.

Четвъртата характеристика на журналистическата информация, *формирането на приоритетни персонажи*, е тясно свързана с третата. Както вече споменахме, звездите от световния и по-рядко от местния елит на шоу бизнеса са предмет на журналистически интерес в списанията за жени. Материалите за тях са на най-

четивните позиции. Аудиторията е запозната в детайли с техните вкусове, предпочитания, личностни характеристики с подробностите на ежедневиия им бит.

Чрез списанията за жени елитите на практика представят себе си по начин, съответстващ на техните интереси. Голямо количество от публикациите за звезди, които се появяват в наблюдаваните издания, всъщност е част от рекламни и пиар кампании. Например журналистическите материали за Дакота Джонсън в сп. ЖЕНАТА ДНЕС (февруари 2015), сп. EVA (март 2015), ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА (март 2015) са част от рекламна кампания за промоцията на кинолентата “50 нюанса сиво”.

Политиката на обособяване на няколко типа списания за жени според възрастта и социалния статус на аудиторията, изпълнява отразява петата характеристика на журналистическата информация - *моделирането на ясно обособени социални роли от страна на медиите.*

Редакционните екипи на съответните издания систематизират и селектират съдържанието на информацията според социалните и възрастови характеристики на публиката, за която са предназначени списанията. Отделните типове издания се различават и като формат, и като визия, и по отношение на съдържанието и стила на поднасяне на информацията:

- младежките издания са в по-малък формат (COSMOPOLITAN, GLAMOUR, JOY), хартията е качествена, визията на корицата е в ярки цветове, езиковият стил на заглавията и лейдовете е близък до разговорния, присъства чужда лексика (най-често английска);
- списанията за домакини (ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА) са отпечатани на хартия с по-ниско качество, корицата не е така ярка в цветово отношение – има баланс между ярки и пастелни тонове, разговорният стил е неприемлив, чуждата лексика отсъства;
- луксозните списания (МОДА, ЖЕНАТА ДНЕС, ELLE, AMICA, EVA), адресирани към социално активните жени, се отличават с големия си формат, качествена хартия, изчистена визия на корицата, специално внимание към детайла, придържане към книжовната и книжовно-разговорна норма, наличие на чужда лексика.

2. 3. 2. Редакторски политики, свързани с формалните характеристики на журналистическата информация

2. 3. 2. 1. Рубрики и жанрове.

Журналистическите жанрове и рубрики са ключов инструмент за структуриране на журналистическата информация. Тяхната структура и ролята им като един от основните компоненти, оформящи медийното съдържание, са изследвани обстойно от Т. Монова (вж. Монова 1999, 2009, 2012).

Рубриците в списанията за жени могат да бъдат типологизирани според тематичния им обхват, както следва:

- рубрики, представящи **модата в облеклото**: *Тук+сега, Витрини, навигатор и Последна дума* в сп. МОДА; *МОДА и красота, G Shopping, Dos & Don'ts* в сп. GLAMOUR; *Шопинг и МОДА и красота* в сп. COSMOPOLITAN; *МОДА* в сп. ELLE; *Шопинг* в сп. ЖЕНАТА ДНЕС; *Beauty & Stile* в сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА; *Красота & МОДА* в сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА; *Тенденции, личности, събития и МОДА* в сп. EVA.

В жанрово отношение темата за модата е представена разнообразно - от кратка информация до коментарни статии, обзорни статии за някои от големите модни брандове, интервюта с личности от света на модата, репортажи и новини от модни събития.

- рубрики за представяне и рекламиране на **продукти на козметиката и парфюмерията**: *Новини & Новости и Красота* в сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, *Beauty & Stile* в сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА; *Салон за красота* в сп. EVA, *МОДА и красота и Шоу* в сп. GLAMOUR, *Мода и красота и COSMOкрасота* в сп. COSMOPOLITAN, *Хубавини и Говорящата кожа* в сп. ЖЕНАТА ДНЕС, *Живот и Красота* в сп. ELLE, *Навигатор и Красота* в сп. МОДА и др.

Редакторските екипи проявяват изключително въображение при жанровото представяне на този тип продукти, като прикриват рекламните апели зад новинарски материали (вж. рубриката *GLAMOUR новини* в сп. GLAMOUR), съвети и коментари, свързани с избора на козметика и правилното ѝ използване (налични са във всички наблюдавани издания), научнопопулярни статии за качествата на иновативни козметични продукти (вж. статии за нови продукти на VICHY, SISLEY, CLARINS,

CLINIQUE ONE.GEN \ 01 и др.), интервюта със звезди, които са рекламни лица на козметични продукти (Вж. *BEAUTY ПРЕМИЕРА* в сп. EVA, март 2015), пътеписи за места, свързани с козметични брандове (вж. статията за туристическото посещение на фабриката за козметични продукти на марката NUXE в сп. GLAMOUR).

- рубрики със **съвети към читателките** по актуални теми (най-често здраве, психология, секс, стрес, пътувания и др.): *Тук + сега и Тяло + душа* в сп. МОДА, *Стил на живот, Здраве; Лайфкоуч, Питайте Ники* в сп. ELLE, *Вкус, Храна за тялото и душата, Шесто чувство, Без рамка* в сп. ЖЕНАТА ДНЕС, *Ти, ти ти, Твоето тяло, Темни, Здраве* в сп. GLAMOUR, *Любов, секс и други неща, Твоето тяло, Ти, все по-добра* в сп. COSMOPOLITAN, *Практикум* в сп. EVA, *Beauty & Stile, Здраве&Тонус, Психология* в сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА; *Здраве & Психология, Познание & Развлечение* в сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА.

Темите са представени жанрово чрез коментарни статии, интервюта с експерти, научнопопулярни статии и др.

- рубрики, свързани с **кулинарията, бита и дома**: *Практичен живот* в сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, *Свободно време, Кулинария* в сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА, *Удоволствието от живота, Бутик, Интериор* в сп. EVA; *Уикенд* в сп. COSMOPOLITAN, *Вкус* в сп. ЖЕНАТА ДНЕС, *Стил на живот* в сп. ELLE, *Тяло + Душа, Направете за вечеря* в сп. МОДА;

Списанията за домакини изобилстват от кулинарни рубрики от рода на *Национален конкурс "Неделни вкусоти"*, *"Моето домакинство"*, *"Рецепти със сирена"* (сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА) и др., а сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА дори предлага отделно приложение с кулинарни рецепти.

В луксозните женски списания кулинарната тема е представена в гурме вариант в рубрики от рода на *"Тяло+ душа"* (сп. МОДА) и др. Присъстват и платени публикации, които рекламират различни места за хранене: ресторанти, бистра, кафенета (вж. рубриката *"В час с места/неща"* в сп. ЖЕНАТА ДНЕС).

Жанровете тук варират от кратка информационна бележка (напр. за ресторант или туристически обект - вж.: *Усещане за рай*, сп. ЖЕНАТА ДНЕС, март 2015/22) до обзорни статии за стилове и тенденции в интериорния дизайн (вж. *Игрите на дома*, сп. EVA, март 2015/206).

- рубрики, представящи **звездата от корицата**: *Жените* в сп. МОДА, *Лица* в сп. ELLE, *От корицата* в сп. ЖЕНАТА ДНЕС, *От корицата* в сп. GLAMOUR, *Само в COSMO* в сп. COSMOPOLITAN, *Лице от корицата* в сп. EVA; *Имена* в сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА.

Основният журналистически жанр тук е интервюто. Различията между отделните издания при интерпретацията на този жанр са стилови: текстовете в младежките издания изобилстват от маркери за разговорност на всички езикови нива (вж. интервютата с Дженифър Лопес, Скарлет Йохансон, Шакира в сп. GLAMOUR и др.). Списанията от по-високия ценови клас се придържат към книжовноезиковата норма, без да изключат напълно елементите на разговорност (вж. интервютата с Чарлийз Терон и Кийра Найтли в сп. МОДА, интервюто с Михаела Филева в сп. ЖЕНАТА ДНЕС и др.).

- **информационни** рубрики: *Новини & Новости, Пътър Журнал* в сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, *Аламинутти, Нещо ново* в сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА, *Тенденции, събития, личности, акценти; Адреси* в сп. EVA, *COSMO шум, Шопинг информация* в сп. COSMOPOLITAN, *GLAMOUR новини, Адреси и магазини* в сп. GLAMOUR, *Ревю, В час* в сп. ЖЕНАТА ДНЕС, *Дати, Живот, Арт* в сп. ELLE, *Тук + Сега, Справочник* в сп. МОДА;

Основен жанр тук е новинарският. Съдържанието на новините е свързано със света на модата и звездите от шоу бизнеса. В стилово отношение е налице стремеж към краткост, яснота, атрактивност при поднасянето на информацията.

- **Редакционната статия** има ключова роля в тематичното и жанрово структуриране на повечето от наблюдаваните издания. Тя заема винаги челните страници на списанието и е свързана с основната тема на броя. Редакционната статия задава стила и тона на списанието, поставя смисловите акценти, показва отношението на редактора към основния кръг от теми.

Трябва да отбележим, че редакционната статия отсъства от страниците на ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА и EVA като специално обособен жанр. В сп. EVA тя е заменена от рубрика, озаглавена “*От EVA с любов*”, в която се поместват авторски материали, близки по жанр до фичъра и отличаващи се с висока експресивност. Те обаче не са свързани с темата на броя, а имат по-скоро художествено-естетически функции.

- рубрики за **астрология, нумерология, психотестове, карти ТАРО** и др. Текстовете в тези рубрики не са част от журналистическите жанрове.

Редакторските политики в рубрикирането се ръководят от съвременните принципи за поднасяне на информацията:

- Съдържанието е фрагментаризирано на базата на тематичния признак;
- Рубриките обхващат всички теми, които са предмет на интерес от страна на читателките на този тип издания;
- Достъпът до информацията е лесен. Акцентите са ясни и следват издателската стратегия в двете ѝ основни тенденции: създаване на консуматорски нагласи чрез директна и индиректна реклама и налагане на модели на поведение;
- Трите типа издания за жени (за домакини, младежки и луксозни), не се отличават съществено в подходите си към рубрикирането и жанровото разпределение. Основните рубрики са едни и същи, различията са в акцентите. Списанията за домакини отделят по-малко място на рубриките за мода, а акцентът е върху рубриките със съвети към читателките (неслучайно слоганът на сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА гласи: *“Списанието, което съветва, помага, забавлява!”*) и върху темите за бита и кулинарията; младежките издания представят модата във всичките ѝ аспекти и в повече на брой рубрики; списанията от по-висок клас също акцентират върху модата, и то не само в облеклото, а като стил на живот.

- Графичният дизайн играе съществена роля при оформянето на рубриките, като осигурява атрактивен и лесен достъп до информацията и подпомага бързата ориентация в съдържанието на книжното тяло, като води до “видимост на всички основни структури (секции, раздели, рубрики) и съдържания (по жанрове и теми).”(Вълканова 2013: 14).

2. 3. 2. 2. Език и стил

Редакторските политики, свързани със стилистично-езиковия облик на списанията за жени, се базират на няколко принципа:

- стремеж към скъсяване на дистанцията между автор и възприемател чрез имитиране на неофициално общуване;

- изграждане на авторитетен образ на изданието, като се демонстрира компетентност в очертавания вече кръг от теми чрез позоваване на авторитети и прилагане на маркери на научния и научно-популярен стил;
- стремеж към създаване на атрактивни журналистически текстове с помощта на стилистични фигури и тропи, чрез нестандартни синтактични конструкции, стилистични дисонанси и др.;
- използване на езикови средства от всички равнища на езика за привличане вниманието на възприемателя (фаворити в това отношение са чуждоезиковата лексика с неологичен статут и жаргонната лексика);
- изграждане на метаезикови връзки между образ и текст, които се допълват взаимно и създават един синкретичен визуален продукт на базата на две знакови системи - вербална и иконична. Всеки един езиков текст в списанията за жени е в по-голяма или по-малка степен повлиян от неезиковото си обкръжение и изследването на степента и посоката на това влияние би подпомогнало създаването на високо комуникативни текстове на базата на двете знакови системи.

Езиковият стил се конкурира със стилистиката на образа за създаване на атрактивни журналистически продукти и добрият редакторски усет по отношение на баланса между слово и образ е решаващ за постигане на комуникативните цели на изданията за жени.

2. 3. 2. 3. Графично оформление

В статията си “Медиен дизайн – композиционни принципи и комуникация на съвременните списания” В. Вълканова подчертава, че “В модерните медийни продукти същностни са онези закономерности на дизайна, които са подчинени на *комуникативните цели (к. м)* и *типологията(к. м.)* на изданието, от една страна, а от друга – осигуряват единството на изразните средства, и елементите, както и органиката на продукта” (Вълканова 2013: 6).

Инструментите на графичния дизайн могат да служат за постигане на внушения и в списанията за жени. Те се използват активно като средство за повлияване възприятията на аудиторията.

В. Вълканова посочва основни композиционни принципи на дизайна, които са валидни и за списанията за жени: “универсалност, визуален достъп, естетика, ползваемост, модулен дизайн, подобие, консистентност, константност, редундантност, икономия, прегледност, близост, видимост, симетрия и асиметрия, баланс и ритъм, мащаб, контраст, темпо, йерархия” (Вълканова 2013: 6).

Редакторските екипи на списанията за жени градят своите комуникативни стратегии на базата на тези принципи. Най-значими за този тип издания с оглед на търсения комуникативен ефект са принципите “*Естетика и/или ползваемост*”, “*Визуален достъп*”, “*Видимост*” и “*Тропи и мнемоника*”.

Както вече споменахме, един от основните тематични акценти в списанията за жени е модата, а интерпретацията на тази тема предполага търсене на *високоестетични графични решения* при оформянето на книжното тяло. “Естетиката повлиява силно възприемането на медийните продукти, като създава позитивни нагласи и облекчава консумацията...” (Вълканова 2013: 6). На страниците на списанията за жени се реализират различни естетически концепции в зависимост от целевата група на съответното издание. Изданията, насочени към младежка аудитория, разчитат на ярки цветове, множество цветове и шрифтови акценти и доминация на образа над езиковия текст. Списанията за домакини се придържат в цветово отношение по-скоро към пастелната гама с по-малко визуални акценти (не повече от три на страница) и по-значимо присъствие на текста за сметка на образа. Визуалната концепция на списанията от по-висок клас залага на по-изчистени и балансирани графични решения.

Що се отнася до принципа на *визуалния достъп*, той се реализира главно чрез осигуряването на множество “магнити” за привличане на вниманието. Още от корицата на списанията смисловите акценти във всеки брой винаги са “обозначени” и със средствата на графичния дизайн. В стремежа си да представят максимум информация на минимално пространство и трите типа издания понякога създават бариери за възприемателя чрез хаотично представяне и претоварване с много недобре организирани елементи (вж. *Изображение 1*).



Изображение 1, сп. COSMOPOLITAN, февруари 2015

Принципът на *видимостта* осигурява лесен достъп до съдържанието на изданията за жени чрез добра йерархическа организация. И трите типа издания имат ясна графична структура. Графичното структуриране е релевантно на съдържанията и следва тематичните концепции, заложи от редакторските екипи (вж. страниците, представящи съдържанието на сп. МОДА, ELLE, EVA, GLAMOUR, COSMOPOLITAN, ЖЕНАТА ДНЕС, ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА, ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА).

Списанията за жени залагат на *тропите и мнемоническите подходи* при графичното представяне на информацията в търсене на оригиналност, нестандартност и висока експресивност. Те разчитат на мнемониката за предаване на максимално количество информация с минимум изразни средства.

В. Вълканова отбелязва възможностите на шрифта “в големи кегли да интерпретира директно или индиректно съдържанията, да създава определени културни, исторически и символически асоциации и с това да участва в комуникацията, като изпраща много бързо действащи сигнали и предварителни очаквания и разбиране за смисъла на вербалните и визуални послания ” (Вълканова 2013: 13). Конотативната сила на шрифта и образа е безспорен инструмент за въздействие в списанията за жени, метод за постигане на индиректни внушения. Играта с шрифтове и образи в заглавните

ансамбли и коричните изображения създава смисли, отвъд буквалните. Те подпомагат реализирането на целите на редакторските политики, свързани с изграждане на консуматорски навици, контрол върху желанията и нуждите на аудиторията, налагане на модели на поведение.

По-нататък ще бъде проследено оформлението на кориците и вътрешните страници на трите групи издания, като се наблюдава как се реализират някои от композиционните принципи на медийния дизайн, за да се даде отговор на въпроса налагат ли се консуматорските принципи над естетическите.

Дизайн на кориците

Според В. Вълканова “Корицата е основна предпоставка за успеха на списанието, отразява неговия характер, разчита на интелигентната интеракция между думи и картини, чието послание трябва да е ясно и светкавично.” (Вълканова 2013: 21).

И трите типа издания за жени предлагат доста еднотипни корици, изградени от няколко основни компонента – едроформатни женски образи, лого, земащо винаги най-горното поле на корицата и презентация на съдържанието в една или две колони, разположени в лявата и дясна страна на централно разположения образ.



Изображение 2, сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, юли 2015

Списанията от първата група (ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА) разчитат на визуална стилистика, която съчетава шрифтове в големи кегли с ръкописни шрифтове при представянето на съдържанието. Ярките цветове на шрифта (червен, жълт, лилав) контрастират на фона на решените в по-бледи тонове снимкови изображения. Съчетаването на ярък цвят на шрифта с букви с височина 20 мм привлича вниманието с цената на визуален стрес и е в разрез с принципа за естетика и/или ползваемост в медийния дизайн. Броят на тийзърите не надвишава шест, но репродуцираното им в ярки тонове и различни по големина кегли създава усещането за липса на визуален ритъм и претрупаност на корицата. Образът е дискриминиран за сметка на текста и това донякъде обезсмисля присъствието му.



Изображение 3, сп. GLAMOUR, март 2014

Списанията, предназначени за младежка аудитория (GLAMOUR, COSMOPOLITAN, JOY), съвсем естествено разчитат на динамизиращите ярки тонове при представянето на съдържанието върху корицата. Тук броят на заглавните текстове е между шест и осем, но умелото съчетаване на шрифтове от една фамилия и в подходящи кегли, както и добрите цветови решения (баланс между ярки и приглушени

тонове) не утежнява прекалено аранжимента на корицата. Съчетанието меду ярък образ и открояващи се текстове изглежда стилистично приемливо и не нарушава динамичния визуален ритъм. Динамиката на кориците на този тип издания се допълва и от репродуцирането на логото им в различни цветове в различните броеве – сп. GLAMOUR се появява с лого в червено, розово, електрик, бяло. Консистентността се подсигурава от непроменения шрифт и височина на буквите (40 мм). Фотографиите от корицата, както и текстовете са понякога твърде провокативни и на ръба на кича. Тази визуална стилистика обаче съответства на профила на аудиторията и води до добри търговски резултати.



Изображени 4, сп. AMICA, март 2015

Що се отнася до списанията от третата група (AMICA, EVA, HARPER'S BAZAAR), основните конструктивни елементи на корицата си остават същите. Усещането за лукс тук идва от по-големия формат на изданията (AMICA – 320/240 мм, EVA 293/230 мм, HARPER'S BAZAAR – 276/250 мм), върху който са разположени същия брой заглавни блокове.

AMICA демонстрира висок визуален стил и чрез цветовото кодиране – за фон се използват приглушени тонове от пастелната гама. Коричната фотография е в подобни цветови нюанси. Избран е безсерифен шрифт, репродуциран реверсивно в бяло с два варианта на плътност. Използван е ляв флагов стил за представяне на заглавията, които почти се сливат с фона. Тук сполучливо е реализиран принципът за единство в дизайна, който дава “максимално компактно и хармонично звучене на цялото в неговите части.” (Вълканова 2013: 114).

EVA и HARPER’S BAZAAR са далеч “по-бъбриви” в коричния си дизайн. Тук прави впечатление хармоничното съчетаване на шрифтове от семейството на Бароковата антиква (любими на лайфстайл списанията според В. Вълканова) с по-модерни безсерифни шрифтове в различни кегли и плътност. Заглавията не са така строго подредени в колона, както при AMICA. Цветовите решения са по-ярки (вж. *Изображение 5*).



Изображение 5, сп. HARPER’S BAZAAR, април 2015

Кориците на лайфстайл изданията, освен средство за автопрезентация, са и изключително атрактивно рекламно пространство – всички наблюдавани списания без изключение използват втората корица за директна реклама на мода и козметика. Очевидно търговските подбуди надделяват над оформителските концепции и идеи за

търсене на връзки между предната и задната корица. Двете корици не кореспондират визуално помежду си. Гръбчето е оформено като визуална бариера, разделяща на две корици разтвор – то се различава цветово от тях. Сп. *GLAMOUR* дори репродуцира един от слоганите си върху това пространство.

Можем да обобщим, че в коричните си презентации списанията за жени се стремят по-скоро към унификация, отколкото към изграждане на собствена визуална идентичност и разпознаваемост. Това като че ли е условие за “лесна консумация” на този тип издания и отговаря на търговските цели на техните собственици.

Дизайн на вътрешните страници

Графичното оформяне на вътрешните страници на наблюдаваните издания следва принципите на съвременния дизайн, свързан с концепцията за мрежата – “Цялостна методика за систематичен дизайн и за организиране на пространството, плод на новия рационализъм на ХХ век и (?) създадена през 40-те и 45-те години от швейцарски графичници”, която “подрежда елементите по модулен принцип в логични и точни структури” (Вълканова 2013: 44).

Друга отличителна черта на този тип списания е фрагментаризираното поднасяне на информацията: “Модерното списание вече не разчита на едноколонна мрежа, подходяща за гладък текст, а търси многоколонните структури, по-адекватни за гъвкавите формати на текстовете, за сложни зависимости между вербалните части и изображенията, за комплексните йерархии” (Вълканова 2013: 48).

И трите типа издания се подчиняват на горепосочените модели, като ги интерпретират в зависимост от аудиторията, балансирайки между търговските и естетически изисквания.

Ще проследим реализацията на тези модели в различните типове страници на наблюдаваните списания: *страници със съдържанието, стандартни страници, начални страници и разтвори, редакторски страници, вложки и притурки*. (по Вълканова 2013: 49-55).

Страници със съдържанието

Трите типа издания се различават в оформителските си подходи към презентацията на съдържанията.



Изображение 6, сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, юли 2015

Списанията от първата група (*ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА*) избират по-монотонни, опростени варианти, “конструирани по постулата на Баухаус “формата следва функцията” (Вълканова 2013:50) – съдържанията са разположени винаги на първа страница в една колона, ситуирана в ляво или дясно. Шрифтът е максимално опростен, безсерифен, с отворена форма на буквата, в черен и получен вариант. Заглавията и рубриците са репродуцирани в по-голям кегел. Подравняването е лявофлагово и подsigурява читателски комфорт. Изборът на максимално опростена визуална стилистика при представянето на съдържанието е адекватен на профила на аудиторията на този вид списания, гарантира сигурност на рецепцията и изпълнява успешно навигационните си функции.



Изображение 7, Сп. GLAMOUR, март 2014

Втората група списания (*GLAMOUR, COSMOPOLITAN, JOY*) предлага далеч по-динамични графични решения при презентацията на съдържанията, в които визуалният ритъм е разчупен чрез разнообразие от шрифтове, кегли, формат на колоните, снимки и илюстрации (вж. сп. *GLAMOUR, февруари 2015*). Представянето на съдържанията е двустранично - “подходът се счита за оправдан при обем на книжното тяло над 100 страници” (Вълканова 2013: 50). Текст и визия са равномерно разпределени в рамките на разтвора. Редуването на височинни и хоризонтални пропорции осигурява допълнителна динамика на пространството. Наличието на изображения задава бързо темпо на възприемане и създава визуално напрежение. При този тип издания принципът на консистентността не е приоритетен при представянето на съдържанието – то е разположено на различни страници в различните броеве (между 1 и 20 стр), елементите на графиката също не са постоянни и търпят промени. Динамичните графични решения имат за цел да приковат вниманието на активната млада аудитория и съответстват на бързия ритъм на живот на този тип читателки.



Изображение 8, сп. АМІСА, март 2015

Изданията от *третата група* демонстрират по-балансиран ритъм при презентацията на съдържанията с акцент върху видимостта и прегледността. И тук съдържанията са структурирани в една или повече колони с отстояние между тях 4-6 мм. Съотношението между изображение и текст е в полза на текста. Текстовият набор е монохромен. Йерархизацията на съдържанието е осигурена чрез използването на по-големи кегли за заглавията на рубриките и хармонично съчетаване на серифни и безсерифни шрифтове. Фотографията създава център на визуален интерес и отвежда към основната тема на броя. Водещи тук са принципите консистентност, константност и единство.

Стандартни страници

Стандартните страници изпълват основния обем на книжното тяло. За да бъдат разпознаваеми, те трябва да поддържат непроменени определени параметри на графичния дизайн като “ширина на колоните, шрифтова селекция и композиции, цветова палитра и аранжирмент на изображенията. Така този тип страници определят визуалния дизайн на важни територии от медията” (Вълканова 2013: 51).

Стандартните страници в списанията за жени биха могли да се разделят на две групи според доминиращата знакова система: *иконични* страници с преобладаващо присъствие на изображения (такива са повечето страници от рубриките за мода, на които се представят модни тенденции, стилове в облеклото и др.), и *вербални* страници, съдържащи предимно езикови текстове (всички останали страници в списанията с изключение на рекламните). Съотношението между тези два типа страници се влияе от това какво пространство отделят съответните издания на темата за модата.



Изображение 9, сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, юли 2014

В списанията за домакини (1. група) на рубриките за мода е отделено скромно място. Графичната динамика на тези издания се осъществява чрез разнообразие от шрифтове в различни кегли, богата палитра от цветове, различни по форма и обем модули, едно или няколко изображения, инфографики и др. В графичното оформление на един от броевете на *ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА* (07.2014) бяха открити всички основни цветове, използвани както за шрифтова репродукция, така и за фон. Това цветово многообразие, наред с редуването на серифни и безсерифни шрифтове в различните рубрики, създава усещане за липса на визуална кохезия и е в разрез с добрите оформителски практики. Причината за подобно графично решение вероятно се крие в желанието да се привлече вниманието на читателя за максимално дълго време при

неблагоприятните комуникативни условия на възприемане на този тип текстове като незадължителност на четенето, “шумове ” в канала и др.

Присъствието на визуални елементи е далеч по-осезаемо на стандартните страници на изданията, предназначени за *младежка аудитория* (*GLAMOUR, COSMOPOLITAN, JOY*). Това се обуславя от сериозното присъствие на теми и рубрики, свързани с модата, и от цялостната графична концепция на този тип списания, почиваща на визуалната динамика. Дизайнерските решения при репродуцирането на образи са няколко типа.



Изображение 10, сп. GLAMOUR, март 2015

Първият тип представлява своеобразен колаж от изрязани фотографии на дрехи и аксесоари, между или върху които са вмъкнати текстови блокове в различен формат и мащаб. Подобно оформление на страниците и разтворите изисква сериозни умения в областта на билдредактирането. Според В. Вълканова “всички аспекти на билдредактирането, свързани със съдържанието, изразната сила, селекцията, кадрирането, мащабирането на снимката, както и отношенията снимка-снимка и снимка-текст са от съществено значение за комуникацията на съвременното списание” (Вълканова 2013:220). Този тип дизайнерска практика крие риск от претрупване на страниците и разколебаване на рецепцията. Близостта на множество образи в известна степен редуцира тяхната “закотвяща” вниманието функция, която се поема от

вербалните знаци (вж. Барт 1991: 527). Вербалните елементи са допълнително акцентирани чрез рамкиране, шпациран набор и др., за да могат да изпълнят функцията на “магнити” за вниманието и “да фиксират колебливата верига на означаемите, така че да отстранят страха от несигурните знаци” (Барт 1991: 527).

Вторият тип визуална стилистика се базира на представянето на някаква фотоистория. Според В. Вълканова “съвсем естествено е във времето на движещите се картини списанията да търсят атрактивни сюжети, които да разказват чрез поредици от снимки фотоистории и фоторепортажи” (Вълканова 2013: 217). Темата и сюжетът са зададени чрез вербалния текст и развити визуално в рамките на няколко последователни страници: напр. “Ола, момичета! Ретро полъх, закачливи принтове и бохо шик в една красива фотосесия, заснета ексклузивно за GLAMOUR България из улиците на Барселона” (сп. GLAMOUR, февруари 2015). Тук образите са едромащабни – един образ заема една страница. Визиите са тропизирани, силно експресивни, доближаващи се до художествената фотография.



Изображение 11, Сп. GLAMOUR, март 2015

Графичното оформление на вътрешните страници, посветени на теми извън модата, също се характеризира с динамика, подсигурана от многоколонния набор, играта с цветове и шрифтове, разнообразието от пропорции и др.



Изображение 12, сп. AMICA , март 2015

Оформителските практики, прилагани за вътрешните страници на *третата група* издания (*AMICA, EVA, HARPER'S BAZAAR*), също са доминирани от визуалното. И тук темите, свързани с модата, заемат основната част от книжното тяло, а дори и публикациите с други тематични акценти са силно визуализирани. Горепосочените типове визуална стилистика при представянето на мода се прилагат и в тази група издания, но интерпретацията е на по-високо ниво. Рискът от претрупване при първия тип визуална стилистика е избегнат чрез умелото редуване на шрифт, изображения и “въздух”. Наличието на повече бели пространства “спасява” страниците и разтворите от твърде бързото темпо на възприемане и осигурява “спокойствие” за реципиента. Що се отнася до втория тип визуално представяне, по-високото качество на текстурите и големите формати дава възможност за създаване на истински визуални шедеври.

Начални страници и разтвори

“Началните страници и разтвори на темите на броя и на водещите публикации следват акцентните принципи на визуалната атракция и ярки решения, които се превръщат в своеобразно обещание за читателя, а експериментите с шрифт, изображения и цвят раждат истински експлозии на креативността” (Вълканова 2013: 52).

Като ключов комуникационен елемент, началните страници и разтвори са определящи за визуалната стилистика на списанията за жени. Трите групи издания имат различни подходи към този важен градивен елемент.



Изображение 13, сп. ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, юли 2015

Списанията от първата група поради ограничения си обем и сравнително малък формат не си позволяват да отделят цели страници за въвеждане в темата. Тук се разчита основно на атрактивно представяне на заглавието чрез впечатляващи шрифтове в горем кегли и контрастиращи цветово спрямо основния текст. Принципът на контраста се реализира чрез противопоставяне на ръкописни шрифтове в заглавията на модерни безресифни шрифтове, използвани за основния текстов набор, или на плътни заглавни шрифтове с масивни греди, съчетани с шрифтове от семейството на Бароковата антиква в текста.

Началните страници и разтвори на изданията от втората група (*GLAMOUR*, *COSMOPOLITAN*, *JOY*) са силно визуализирани. Тук е в сила твърдението на В. Вълканова, че “страниците и разтворите, откриващи големи тематични модули в списанията, се оформят по-скоро по моделите на плаката и рекламата” (Вълканова 2013: 52). Фотографските изображения са задължителен елемент. Те могат да заемат цяла страница, дори разтвор, като илюстрират, конотират и/или допълват заглавния

текст. Дизайнерите прилагат различни стратегии при съчетаването на текст и снимка в това така важно комуникативно пространство: заглавният текст може да бъде *визуално отделен* (при този вариант обикновено се разполага в горното поле на страницата) или да бъде *вместен в иконичното пространство* като негова композиционна част.

Изданията от тази група спазват принципа на подобие и константността при дизайна на началните страници и това улеснява навигацията през книжното тяло.



Изображение 14, сп. GLAMOUR, май 2014

Изданията от *третата група* (AMICA, EVA, HARPER'S BAZAAR) прилагат активно всички средства на графичния дизайн за създаване на атрактивни начални страници. Те си позволяват да използват цели разтвори за промотиране на темите на броя, като прилагат креативни подходи за привличане вниманието на аудиторията и създават нови визуални концепции.

Особено впечатляващи са началните страници на AMICA с атрактивната заглавна типография в големи височини на шрифта, понякога достигащи 80-90 мм, съчетани с внушителни бели пространства в контраст с плътния черен цвят на буквите

(вж, AMICA, март 2015). Визуализираният по този начин вербален текст съперничи по атрактивност с фотографското изображение и конотира лукс и висока класа.



Изображение 15, сп. AMICA, март 2015

Графичният дизайн на списанията за жени е от първостепенна важност за успешната комуникация с аудиторията. Съчетаването на добри типографски решения и визуални елементи в рамките на страниците и разтворите на книжното тяло създава уникалния графичен облик на горепосочените медии.

“Типографската картина всъщност свързва вербалния език с образа, дава му визуална самоличност и така когнитивната структура на писмената реч се надгражда от емоционалността на графичния език с цялата негова изразна сила на шрифт, цвят и т.н. *Текст и типография доказват, че езиковата и визуалната комуникация са неделими*(к.м.)” (Kerstin, цит. по Вълканова 2013: 126).

Типографското представяне на езиковите текстове и фотографската им визуализация в списанията за жени са подчинени на налагането на естетика, стимулираща потреблението във всичките му аспекти. Балансът между добрия вкус и изискванията на пазара е крехък и често в полза на втория.

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

Политиките, свързани с визуалното и образа, в списанията за жени следват основните тенденции, характерни за съвременната пресжурналистика, и са свързани с отдаване все по-голямо значение на образа и визията за постигане на редакционните цели.

Тази тенденция е продиктувана от изследванията на психолози, лингвисти и семиолози относно рецепцията на различните типове знаци. Налага се изводът, че “Ознаковената информация едновременно чрез двете най-важни знакови системи – вербалната и иконичната, е значително по-лесна за възприемане в сравнение със същата информация, интерпретирана само чрез една от тях” (Кафтанджиев 1992: 21)

Визията и образът са стратегически средства за въздействие върху аудиторията поради качествата им да привличат мигновено вниманието и да въздействат на възприятията по начин, различен от този на словото.

В монографията си “Журналистическото редактиране” Е. Ефремов подчертава важната роля на образите в съвременната журналистика, посочвайки “реторичната им ефективност”, силата им да бъдат “магнит” за окото и “мигновени трансмитери на информация” (Ефремов 2009: 56). Той посочва и някои правила при използването на снимки в пресата като : “... Две или три по-едри снимки са по-добрият вариант при композирането на една страница, отколкото четири – пет, но по-малки”, „Корицата на списание или първата страница на седмичник (по дефиниция) са свързани с централната тема на броя”, „Текстът на снимката трябва да бъде свързан с нея”, „Текстът под снимки е кратък, а не начало на информация”, „Обърнатите” снимки и сгрешените имена са сред най-често срещаните грешки в практиката”, „Не е желателно текстът да преразказва снимката, нито да описва събития, които са извън кадъра”, „В редки случаи е допустимо кадър без текст, но само ако притежава нужните комуникативни качества, или влиза в ролята на така наречената „етюдна” илюстрация”, „Датата и мястото на снимката се съобщават”, „Да се мисли за всички въздействия на обекта и текста към него”(Ефремов 2009: 57).

Редакторските екипи в наблюдаваните издания се придържат отчасти към тези правила при изграждането на визуалните концепции на съответните списания.

Предпочитанието към *едромащабни фотографии* е характерно за всички женски издания. То е задължителна норма за кориците на тези издания. Що се отнася до вътрешните страници, едромашабните образи имат илюстративна функция в рубриците за мода. (вж. рубриците “Мода”, “Мода и красота”, “Тенденции”, “Витрини” и др. в сп. МОДА, ELLE, EVA, GLAMOUR, COSMOPOLITAN, ЖЕНАТА ДНЕС, ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА, ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА). Някои журналистически материали (например тези за козметични продукти) често са визуално пренаситени – фотографиите са повече от пет на страница и така губят комуникативната си ефективност (вж. рубриците за козметика в горепосочените издания).

Фотографията от корицата има ключова комуникативна роля и винаги е свързана с централната тема на броя. Това обикновено е фотография на “звездата на броя”, която изпълнява ролята на смислов и визуален център в композицията на корицата. Визуалния акцент в този случай съответства на съдържателния – както вече бе споменато, интервюто със звездата на броя е ключов тематичен момент в изданията за жени. (Изключение в това отношение правят изданията ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА и ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА, чиито корици винаги изобразяват знаменитости).

Връзката между текст и образ в списанията за жени е вариативна. Тя е обусловена от нуждата да се улесни комуникацията между автор и читател. Известно е, че езиковите знаци са по-трудни за възприемане, тъй като са с по-висока степен на абстрактност. Дублирането им с иконични знаци улеснява процеса на рецепция и редуцира вербалния “шум” (вж. по темата Кафтанджиев 1992: 21-28).

В книгата си “Психология на илюстрацията” Дж. Левин изброява пет функции, които изображенията могат да изпълняват – декоративна, представяща, организираща, интерпретираща и трансформираща (Левин, цит. по Кафтанджиев 1992: 33). Всички тези функции се реализират в една или друга степен и в журналистическите текстове в наблюдаваните издания. Езиковият текст, от своя страна, изпълнява следните функции: фиксира нивата на възприятие, дава целенасоченост на описанието, има познавателна, емфатична, дублираща и конотираща роля (по Барт 1991: 427-591). Слово и образ влизат във функционално взаимодействие в рамките на журналистическия текст, като създават нови възможности за комуникация с аудиторията и за реализиране на редакторските идеи и политики.

Визуалните политики на списанията за жени следват стандарти, валидни за всички съвременни медии и продиктувани от все по-голямото значение на иконичните знаци в комуникативните практики. Това са:

- осигуряване на бърз и лесен достъп до информацията;
- създаване на “визуални пространства със силни “магнити” за вниманието, с атрактивни “входове” за погледа, с изявени акценти и страници с подчертано водене на читателя...” (Вълканова 2013: 7);
- стремеж към висока информативност чрез взаимното допълване и дублиране на иконичната и вербална знакова система;
- постигане на експресия чрез прилагане на иконични и вербални фигури и тропи.

2.4. Политики за привличане на аудиторията

Привличането на все по-голям брой читатели е ключов елемент в редакторските политики на списанията за жени. В борбата за аудитория редакторските екипи на този тип издания залагат на стратегии, базирани на атрактивни визуални решения, а в съдържателен план се търсят теми, които са обект на доказан читателски интерес.

Реализацията на визуалните стратегии за привличане вниманието на читателите беше разгледана по-горе.

Що се отнася до съдържателния план, в “Журналистическото редактиране” Е. Ефремов отбелязва редица теми, които *винаги* (к.м.) са фактор за привличане на читателското внимание:

“- *проблем* – ако част от аудиторията се идентифицира с него, значи тя ще го възприеме.

- *желание и нужда* – повечето хора имат нужда да прочетат нещо, за което имат желание: от промяна в правителството до новите модни тенденции. Всяка евентуална промяна е потенциална тема;
- *знаменитости* – хората се интересуват от известни хора;
- *човешки истории* – когато дете е спасено от смърт, когато се разказва нещо близко до читателя, то винаги е интригуващо;
- *страх* – това, от което хората се страхуват, винаги има своите читатели;

- *конфликт* – независимо дали в спорта, в бизнеса или политиката, конфликтът привлича. Всякакви противоречия в позициите на лица (дори и от една партия, гилдия, спортен клуб) предизвикват интерес;
- *необикновеност* – всяко поведение, което може да се тълкува като отклонение от общоприетата норма, е любопитно;
- *прогрес* – новостите винаги заинтригуват, когато са поднесени на разбираем език;
- *решение за успех* – читателите имат нужда от „позитивен пример” или най-малкото от обяснение за успеха на някого”.

(Ефремов 2005: 69)

Част от тези теми намират място в списанията за жени, като фактори за привличане на интереса на женската аудитория. Това са *проблем, желание и нужда, знаменитости и прогрес*.

И трите типа женски списания експлоатират активно теми, свързани с типични за аудиториите им *проблеми*. Рубриците за съвети към читателките изобилстват от заглавия от рода на “*Техники за справяне със стреса*”, “*Седем трика срещу остаряването*”, “*Съвети за спокоен сън*” в сп. “ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА”; “*30 най-добри хитрини за отслабване*”, “*Разноцветният лишей атакува в горещините*” в сп. “ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА”; “*SOS ! Кожата е жадна!*”, “*Свалете 6 години за 6 минути*” в сп. ELLE; “*Ботоксът като панацея*”, “*Fraxel срещу петната*” в сп. EVA; “*Хормони и диета*”, “*Как да останеш здрава през зимата*” в сп. GLAMOUR; “*Чао-чао, коремче! Три нови лесни начина да го махнеш*” в сп. COSMOPOLITAN и др..

Темата *желание и нужда* се реализира чрез многобройните статии за най-нови модни тенденции и продукти на козметичната индустрия и парфюмерия. Стимулирането на желание за покупка е една от стратегическите цели на списанията за жени, така че основната част от журналистическите текстове са посветени именно на тази тема. Подходите са различни и варират от директен апел за покупка до статии със “съвети за красота” и интервюта с модни икони (вж. статиите “*565 модни изненади под елхата*”, “*Палтата, която не те правят дебела*” в сп. GLAMOUR; “*Модни тенденции*”, “*Тренд шахмат*” в сп. EVA; “*Най-доброто от световните седмици на модата*”, “*На шопинг за тренчкот и аксесоари*” “*Вижте как пет популярни дами, начело с Мария Силвестър влизат в новия сезон*” в сп. ELLE; “*Горещи попадения за*

студентите ноци”, *“Питай модната редакторка – нейната работа е да знае какво има по магазините!”* в сп. COSMOPOLITAN; *“Седем неща, които харесваме този месец”*, *“Звездно вдъхновение”*, *“Catwalk Report”* в сп. МОДА и др.).

Темата *Знаменитости* е един от основните “магнити”, на които разчитат редакторските екипи за постигане на висок читателски интерес. Тя се афишира още от корицата на изданието и се откроява като смислов и графичен акцент в книжното тяло. Интересът на женската аудитория към живота на звездите се експлоатира от редакторите за налагане на стереотипи на мислене и поведение, с които се постигат целите, формулирани от мениджърските екипи на съветните медии. На кориците на наблюдаваните издания срещаме заглавия като: *“Кийра Найтли влюбена и променена”*, сп. ELLE; *“Дженифър Анистън Най-накрая откроевна – ще има ли скоро сватба и бебе?”*, *“Скарлет Йохансон „Вече знам какво искам от една връзка”*, *“Кендъл Дженър - новата всеобща любимка”*, сп. GLAMOUR; *“Алекс Сърчаджиева - щастието ѝ отива”* в сп. EVA, *“Камеран Диас -безкрайно много причини да я харесваме”*, сп. COSMOPOLITAN; *“Дакота в Петдесет нюанса сиво”*, сп. “ЖЕНАТА ДНЕС” и др.

Темата за *прогреса* се радва на силен читателски интерес сред женската аудитория, когато се интерпретират аспекти, свързани с иновативни техники за разкрояване и нови продукти на козметичната индустрия. Публикациите в по-голямата си част съдържат индиректно внушение за покупка, което не ощетява журналистическите им качества. Разположени са като част от новинарски рубрики, ако са кратки, а други представляват научнопопулярни статии, представящи иновации в дерматологията, козметичната хирургия, биохимията. (Вж. *“Да съживим кожата през зимата”*, *“За да е красива мама”* в сп. “ЖЕНАТА ДНЕС”; *“Арганова терапия за коса”*, *“Beauty News”* в сп. МОДА, *“BEAUTY NEWS”*, сп. EVA; *“Грим тенденции”*, *“Твоят цветен арсенал за красиво поразяване”* в сп. GLAMOUR; *“Декодирай ДНК-то на твоята красота”*, *“Красиви идеи”*. в сп. COSMOPOLITAN и др.).

2. 5. Ефективност на внушенията

М. Попова отбелязва, че “значението, което съвременният човек отдава на информацията, показва нещо много съществено. Медиите и журналистиката в частност

владееят съзнанието на световната аудитория и моделите на поведение на индивидите” (Попова 2012: 144).

Списанията за жени, както и всички останали медии, изпълняват социални функции, налагайки определени поведенчески и културни стереотипи на аудиторията. Комуникативната ефективност на подобен род стратегии според М. Попова зависи от три условия: “Първото е оригиналност на съобщенията, които се дават на аудиторията. Второто е декодируемост или достъпност на съобщението, гарантирана възможност на аудиторията да го разбере в съответствие със замисъла на журналиста. Третото е релевантност, ценност, значимост на съобщаваните сведения” (Попова 2012: 159).

Степента на реализация на тези условия в списанията за жени е определяща за ефективността на посланията, отправени чрез съответните журналистически текстове.

Условието *оригиналност на съобщението* се постига чрез търсене на оригинални подходи при интерпретирането на актуални теми. Например февруарските мартенски броеве от 2015 г. на всички наблюдавани издания предлагат коментари във връзка с премиерата на филма “50 нюанса сиво”, които се различават в смисловите акценти и подходите към темата. Сп. EVA публикува статия със заглавие “*Страхът ги направи звезди*” и подзаглавие “*Три поколения актриси – баба, майка и дъщеря – влизат в киното с роли на момичета, наранявани и наранени*”, в която коментира личната история на главната актриса Дакота Джонс, а сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА публикува статия, озаглавена “*Какво не знаете за 50 нюанса сиво*”, в която се твърди, че “Успехът на “50 нюанса сиво ” зависи основно от Джейми Дорнан, който до момента е по-известен в манекенските среди, отколкото сред любителите на киното”. Когато не може да се търси оригиналност при избора на тема (поради рекламни, пиар и др. причини), редакторските екипи залагат на търсене на необичайни подходи в интерпретацията.

Достъпност и разбираемост е второто условие, за да могат журналистическите послания да достигнат до аудиторията и да ѝ повлияят. Разбираемостта на текстовете в наблюдаваните издания се оигурява чрез *придържане към книжовната и книжовно-разговорна норма и чрез дублирането на вербалните текстове с иконични там*, където посланието е неясно или се въвежда ново понятие.

Придържането към езиковите норми при създаването на журналистическите текстове гарантира разбираемост на информацията, публикувана на страниците на списанията от страна на всички владеещи български език. Това не изключва вариативност при боравенето с различни функционални стилове, използване на неологична и жаргонна лексика и други стилистично маркирани езикови средства.

Дублиране на посланието посредством две знакови системи се прилага при представянето на нови козметични продукти (вж. рубриците “BEAUTY & STYLE” в сп. ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА, ХУБАВИНИ в сп. ЖЕНАТА ДНЕС, COSMO КРАСОТА в сп. COSMOPOLITAN, САЛОН ЗА КРАСОТА в сп. EVA и др.).

Що се отнася до третото изискване за *релевантност, ценност и значимост на съобщаваните сведения*, то следва интересите на женската аудитория и различните ѝ социални и възрастови особености. Подборът на информация е изцяло подчинен на социално-психологическия профил на читателките на съответните издания. Ценни и значими тук са темите за красотата, здравето, семейството, отношенията между половете, социалната и личностна реализация. Тези теми изпълват основната част от съдържанията на списанията за жени (вж. заглавията на рубриците в наблюдаваните издания в § *Жанрове и рубрики*).

Интересът към горепосочените теми се използва за постигане на рекламни и други внушения, които са приоритет за политиките, следвани от редакторските екипи.

Теми от света на политиката и икономиката не присъстват директно в наблюдаваните издания. Информации, свързани с тях, могат да се появят само в контекста на някоя от темите, посочени като приоритетни (например икономически данни за някой козметичен или моден бранд като ръст на продажбите, разширяване на пазарите и др.), но те са малко на брой и са част от рекламни и пиар кампании.

2. 6. Изводи

Испанският социолог М. Кастелс определя владенето на информацията като информационен капитализъм или информационализъм – една „структурна нова икономическа система, породена от дерегулирането на промишлеността, избягването на бариерите в международната търговия и същинската глобализация на стокообмена“.(Кастелс, цит. по Попова 2012: 145).

Редакторските политики на списанията за жени са подчинени на законите на тази нова система, при която създаването и разпространението на информацията са силно повлияни от търговско-икономически фактори. Стратегиите 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.

Те същевременно 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, рубриците, 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.

Списанията за жени съществуват в този си вид и формат на българския информационен пазар достатъчно дълго, за да можем да твърдим, че са професионално приемливи и социално адекватни.

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

3. 1. Стилистични функции на звуковите конфигурации в рекламните текстове за мода в списанията за жени

Търсенето на смисъл в звуковите конфигурации отвъд чисто знакоразличителния не е нова идея.

В. Маровска отбелязва, че „Възможността за сугестивно въздействие на човешката реч, определена от формата ѝ и като цяло от компонентите на тази форма – днес многократно доказвана, е била използвана още в древността. В примитивните религии чрез специални „магически“ или „свещени“ думи били прогонвани злите духове или пък предизвикван масов екстаз“ (Маровска 2007: 118). Маровска описва и прилагането на *мантри* („особени и специфични звукосъчетания, чието многократно произнасяне или напяване е резонансно и адекватно на някои индивидуални биоритми, свързани с психиката на човека“ (Евтимов 1981:111, цит. по Маровска) в йога практиките от времето на Упанишадите до днес. По нататък тя споменава съществуването на вярвания, според които „звуковият състав на човешкото име оказва съдбоносно влияние върху характера и живота на притежателя му“ (Маровска 2007:119), както и наличието на магически и лечебни практики „за волево повлияване чрез речта“ (Маровска 2007:119), (напр. баенето); прилагането на техники, базирани на „звуковата организация, а не на смисъла“ (Маровска 2007:119) в съвременната психотерапия и т.н. Хипнотичната сила на звуковите конфигурации може да представлява интерес за изследователите на рекламния дискурс, тъй като рекламата нерядко залага на подсъзнателно и манипулативно въздействие върху реципиентите.

Що се отнася до философския и лингвистичен спор за отношението между звук и значение, „в Древна Гърция той се аналогизира с концепциите на т. нар. тесеи (от гр. *установяване, узаконяване*), защитаващи идеята за условността (на връзката между

звук и значение (б.м.), [...] и техните противници, наречени фюсеи (от гр. *природа, естество*), възприели мотивираността (на езиковия знак (б.м.) (Маровска 2007: 119).

Р. Коларов в монографията си „Звук и смисъл“ също отделя внимание на различните теории за връзката между звуците и тяхното значение. Той прави ретроспекция на различните опити да се „опише“ звуковата форма, като отбелязва, че „възгледът за *благозвучието* се корени още в античността и намира място в съчиненията на Демокрит, Теофраст, Деметрий, Филодем, Цицерон, Квинтилиан и др. (Коларов 1983: 82). Авторът твърди, че „естетиката на звука у тези автори е подчертано нормативна: звуковете на човешката реч (в тогавашната неточна терминология буквите) се подразделят на красиви и грозни, услаждащи и дразнещи слуха, със съответно модифициране на противопоставянето приятно – неприятно – „гладки и грапави, нежни и твърди, усладителни и неприятни, резки и безформени“ (Коларов 1983: 82). Р. Коларов цитира класификацията на звуковете на речта съобразно естетическата им стойност, направена от Дионисий Халикарнакски: „*Ламбда* (л) ласкае слуха: от всички полугласни тя е най-сладостната; дразни слуха „*ро*“ (р), най-силна от еднородните ѝ букви. Средно действие върху слуха произвеждат произнасяните през носа букви „*ми*“ (м) и „*ни*“ (н) звучащи подобно на рог. Некрасива и неприятна е „*сигма*“ (с). Слушана в голямо количество тя е страшно мъчителна; нейното свистене е по-близо до безсловесния глас на звяра, отколкото до говоримата реч“ (поясненията в скоби са на Р. Коларов) (цит. по Коларов 1983: 82).

В по-ново време дебатът за връзката между фонемите и техните значения продължава на полето на лингвистиката, психолингвистиката, литературознанието, психологията, философията. През осемдесетте години на ХХ век е създадена и *фоносемантиката* като научна дисциплина, изучаваща звукоизобразителната система на езика, базирана на принципите на мотивираността и произволността на езиковите знаци. Според фоносемантиците езикът има изобразителен характер, психологически мотивиран от механизма на *синестезията* – „*обобщаващо понятие за наличието на възприятия с интермодален характер и различна комплексност, които са продукт от взаимодействието на различни сензорни системи.[...] Напр. при слушане на тонове могат да възникнат цветови представи, без да има промени в осветеността на средата*“ (Речник по психология 1989: 533). Руският учен С. Воронин в труда си „*Основы фоносемантики*“ твърди, че синестезията „се локализира в подкорово равнище, където се обединяват импулси, идващи от различни рецептори: те взаимно се

индуцират, като отначало в подсъзнателната сфера, а после в съзнанието възниква симултанен образ” (Воронин 2006: 81).

На тази теоретична база М. Грамон дели звуковете във френския език на групи според конотациите, които предизвикват: *ясни* (claires) (i, ù, e, e, o), от които първите две отделя в група *остри* (aigues); следват *ярки* (eclatantes) (a, o, e), *тъмни* (sombres) (o, u), *назални* (nasales). Той свързва съответните групи гласни със определени емоции:

- „*острите* гласни могат да изразяват радост, нежност, възхищение, ентузиазъм, гняв в неговия пароксизъм” и т.н.;
- *ярките* гласни могат да изразяват гняв, заплаха, гордост, величие и т. н.;
- *тъмните* гласни са израз на глух гняв, ярост, непохватност т. н.;
- *назалните* се свързват с бавност, униние, безгрижие и т. н. (Грамон. Цит по: Коларов 1983:89).

Подобна класификация прави и Р. Гил, като свързва говорните звукове не само с определени емоционални състояния, а и с цветове и тембри на музикални инструменти (вж. Коларов 1983: 90)

Според Р. Коларов интерпретации от този род са проява на свръхзнаковост (хиперсемия) – на отделните фонемите се приписват постоянни, независими от конкретния контекст значения. „Константната знаковост, приписвана на фонемите, е *психологически нереална* (к.м.)”, твърди авторът, „и не съответства на тяхната знакова поливалентност в езика, определяща се от ролята им на знакови елементи, от чието комбиниране се изграждат самите значещи единици на езика – морфемите и думите” (Коларов 1983: 90).

Р. Коларов очертава две „реални възможности звуковата структура да стане вторична знакова система, да придобие смисъл независимо от знакоразличителните си функции в езика:

а. Звуковата структура може да функционира като иконичен знак [...] т.е. като означаващо, което съдържа в себе си характеристиките на означавания обект [...] звуковите форманти могат да влязат в съотношение със звуковите и пространствено-динамичните характеристики на различни явления, а с посредничеството на допълнителни асоциации – чрез синестезийно прехвърляне в други сензорни области или чрез символно преосмисляне – и с други техни характеристики [...]

б. Звуковата структура може да придобие индиректни знакови функции – не в плана на вътрешната специфика на елементите (изобразяване, имитиране на означения обект), а в релационен план (корелиране с дадена семантична система). Еднакви или еквивалентни звукови елементи се свързват с еквивалентни семантични елементи” (Коларов 1983: 95).

Според терминологията на Ч. Пърс в първия случай звукът е *image* – означаващо, съдържащо в себе си характеристиките на означавания обект, а във втория има диаграматична функция (вж. Коларов 1983: 94-95).

Необходимо е също така да уточним, че когато изследваме конотиращите механизми на звуковите конфигурации с оглед обекта ни на изследване, имаме предвид *писмената реч* – печатните рекламни текстове. Както В. Маровска отбелязва, „дори когато четем, ние имаме пред вид звученето на текста и натрупването на определени звукове поне подсъзнателно е знаменателно” (Маровска 2007: 121). Р. Коларов също базира изследването си единствено върху образци от писмената реч.

Реторичната сила на фонемите до този момент е изследвана преди всичко в художествената литература. Болшинството автори са единодушни за наличието ѝ в поезията. Що се отнася до прозата, след публикуването на монографията на Р. Коларов „*Звук и смисъл*” с наблюдения върху фоничната организация на художествената проза, голяма част от изследователите на звуковите явления в литературата, приемат неговите тези за наличието на метафонична връзка между звуковата организация на даден текст и смисловата му структура.

Възниква въпросът уместно ли е да се търсят метафонични структури в нехудожествени текстове и биха ли били те разпознаваеми. В. Маровска изказва мнение, че „в нехудожествената литература звуковата тъкан не въздейства, независимо че може да бъде доста сходна с тъканта на художествената литература” (Маровска 2007: 121). Р. Коларов твърди, че за да се възприеме стилистичната маркираност на звуковите форманти, ключова роля има съотношението между *звуковата форма и семантико-стилистичната структура на израза*: „Може да се допусне, че художествената маркираност в семантико-стилистичната структура – наличието на елементи на поетическа интерпретация, тропи и пр., ще стимулира възприемането на звуковата структура, докато маркираността с щемпела на научно-деловия или канцеларския стил ще потиска възприемането на съответната структура, перцептивно

ще я „изтласква” като чуждо, инородно тяло” (Коларов 1983: 187). Според същия автор „когато *не се очакват*, когато са *извън* системно-функционалната йерархия на текста, звуковите фигури – та дори и причудливи, явно излизащи извън нормалните дистрибуции на фонологичните елементи – оказва се, че не могат да преодолеят своята перцептивна фиктивност, т.е. „уязвимостта” си на структурно най-нисша част на езиковия код, на елементи, нямащи самостоятелен перцептивен статус“ (Коларов 1983: 190).

За да докаже твърдението си Р. Коларов провежда експеримент с включването на метафоничната структура *на-ни-на-ни-на* в изрази с различна стилистична окраска: *началника на гарнизона* и *над сините, нагрени от слънцето планини*. Оказва се, че звуковата схема е по-разпознаваема във втория израз, където тя се корелира и с лексикалната, морфологичната и синтактичната структура на текста (вж. Коларов 1983: 189).

Следователно, за да бъде възприета определена звукова конфигурация като стилистично маркирана, тя трябва да бъде свързана формално и/или семантично с други езикови равнища, т. е. тези структури не могат да бъдат анализирани изолирано, без да се вземе под внимание системната им и функционална връзка с останалите елементи на текста и „по-високите” езикови равнища.

Както споменахме по-горе, не може да се очаква разпознаваемост на стилистично маркирани фонетични структури в официално-деловия и канцеларския стил. За разлика от него обаче в публицистичния и вестникарския стил, където диапазонът на използваните езикови средства е далеч по-богат, а разнообразието от жанрове е голямо (някои от тях, както знаем, са близки до художествения стил), можем да прогнозираме стилистична маркираност на фонетичното ниво.

В монографията си „*Медиен език и стил: теория и съвременни практики*” А. Ефтимова посочва примери за конотативна функция на различни звукови конфигурации, ексцерпирани от журналистически текстове: *алитерация* („Обикновено момчетата си нарочваха някоя **ж**енска и си въобра**ж**аваха, че са гад**ж**ета”, Е. Трифонов – Кембълът, „Нещо за четене”, 2011); *асонанс* („... **мом**ичетата изпадат в **ум**иление, **ми**лват я и правят **му**цки”, Е. Трифонов – Кембълът, „Нещо за четене”, 2011); *звуков епаналепсис* („Една особена трева **расте**, **гъста**, зелена и до над **кръста**”, Е. Трифонов – Кембълът, „Нещо за четене”, 2011) и др. (Ефтимова 2014: 172).

В друга своя статия, посветена на маркерите на разговорност в журналистическите текстове, А. Ефимова посочва още примери, доказващи стилистичната активност на фонетичното равнище на езика: „Уүүү би-биц бат' Бойко е,

вдигай...” (звукоподражание); „Оооо, аз ѝ имам пълно доверие... Пъзьлно доверие!...” (удължаване) (интервю на Кембълът с Цонко Цонев за сп. „Плейбой”, 13.06 2006) (вж. Ефимова 2013: 35).

На базата на казаното по-горе можем да заключим, че появата на звукови конфигурации с конотативни функции в журналистически текстове е възможна, стига да отговаря на посочените от Р. Коларов критерии за *релевантност спрямо цялостната структура на текста и другите езикови равнища*.

В рекламните текстове, които присъстват в медийното пространство, редом с журналистическите, също откриваме стилистично активни фонетични структури. По нататък ще направим обзор на този вид структури в рекламните текстове за мода, като се придържаме към теоретичните постановки и класификации на това езиково явление, направени от Р. Коларов в „*Звук и смисъл*”. Считаме неговата теория за метафонията за най-приложима и адекватна спрямо обекта на изследването по следните причини:

- За разлика от повечето автори, занимаващи се с темата, Р. Коларов доказва, че метафоничните явления не се проявяват само в поезията, а и в прозата. Следователно можем да ги издирваме и отвъд метризираните рекламни текстове;
- Изследователят предлага много обстойна класификация на стилистично активните звукови конфигурации, която обобщава и обхваща повечето използвани до този момент термини като *звукопис*, *инструментовка*, *еуфония*, *звукова живопис* и др.;
- Терминологията, предложена в монографията, е приложима не само в литературознанието, а може да има интердисциплинарен характер (напр. в конотативната стилистика, лингвистиката, семиотиката и др. не само лингвистични дисциплини).

За означаване на звуковите явления от конотативен характер Р. Коларов предлага термина *метафония* като обобщаващ досега използваните *звукопис*, *еуфония*, *инструментовка* и др. Метафонията е „*надстрояването* на допълнителна фонична

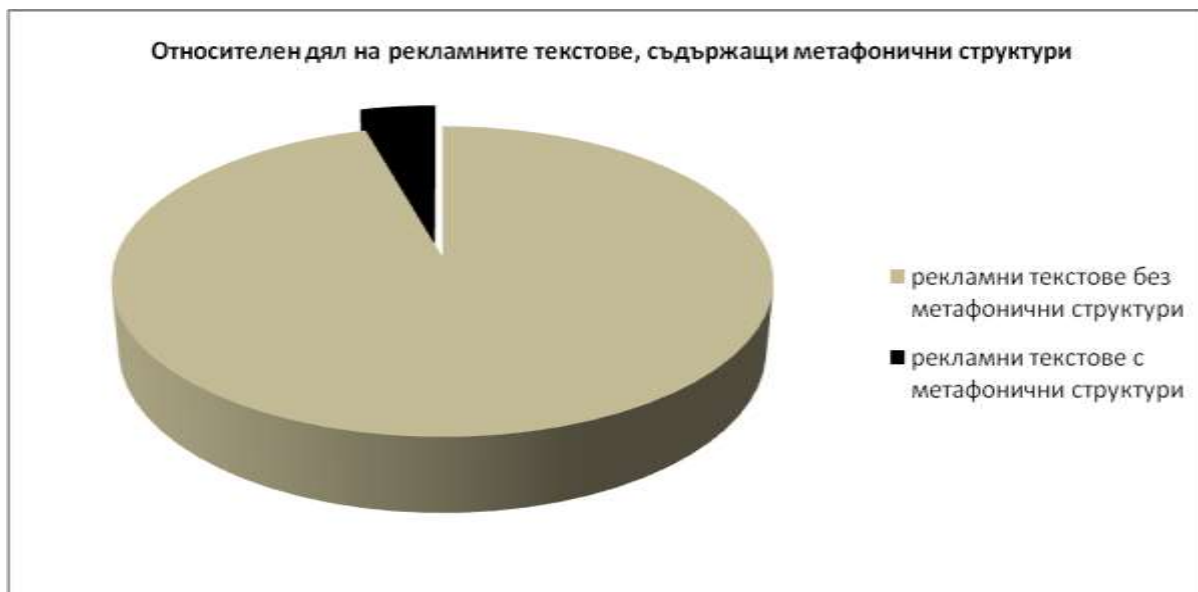
структура *върху* нормалната фонологична структура на текста със съответни нови функции – *извън* и *свърх* знакоразличителната и свързаните с нея функции, осигуряващи процеса на езиковата комуникация” (Коларов 1983: 22).

Изучавайки метафонията в художествената проза и сравнявайки въздействието ѝ с това на стиховия ритъм, авторът отбелязва нещо много важно с оглед на обекта на настоящето изследване и на рекламната комуникация изобщо: „...Докато стиховият ритъм действа непосредствено и „натрапчиво” върху съзнанието поради сравнително простата си, но многократно повтаряна схема, метафонията действа в много по-голяма степен на *подсъзнанието* (к. м.);...” (Коларов 1983: 30). Т. е. при създаването на рекламни текстове метафонията може да бъде средство за манипулативно повлияване на възприемателя на рекламното послание, за постигане на подсъзнателни внушения. Тази и други функции на метафоничните структури ще бъдат разгледани по-долу.

Р. Коларов определя три типа метафонични структури:

- *фреквентен*, базиращ се на отклонение в средночестотната поява на даден звук или група звукове в определен текстов отрязък;
- *комбинаторен* – „По-особеното, неслучайно разпределение на фоничните елементи в текста. На преден план изпъква не повторителността сама по себе си, а звуковите конфигурации, чрез които тя се манифестира” (Коларов 1983: 38);
- *позиционен* – появата на звуковия елемент се регулира не от появата на друг звуков елемент, „а от появата на единица от друго езиково равнище... В резултат на това „сдвояване” [...] се получават фонолексикални, фonomорфологични и фоносинтактични парадигми [...] Количеството на звуковия елемент тук е без значение; маркира се неговата позиция” (Коларов 1983: 39).

Делът на метафоничните структури в наблюдавания корпус от текстове се оказва относително малък. По наше мнение това се дължи в голяма степен на непознаването на този тип стилистични средства. Надяваме се направените наблюдения и анализ да допринесат за опознаването на този езиков инструмент и обогатяването на рекламния дискурс откъм изразни средства.



Фигура 1

По-долу ще бъде проследена типологията и функциите на метафоничните структури в наблюдавания корпус от текстове, като се придържаме към класификациите и определенията на Р. Коларов, а където е необходимо ще ги допълваме и модифицираме, така че да бъдат адекватни на обекта на изследването.

3.1.1. Типология на метафоничните структури

За метафоничните структури от *фреквентен* тип е характерна високочестотна или нискочестотна поява на определен звук или група от звукове в определени текстови участъци.

За да докаже наличието на структури от фреквентен тип, Р. Коларов прилага формулата на Бернули:

$$P = \binom{l}{k} p^k (1-p)^{l-k},$$

където с p се означава честотата на фонемата, l представлява общия брой на конкретните репрезентации на фонемите, а k – вероятностните появи на определена фонема α . (Вж. Коларов 1983:37).

Приложихме формулата към откъс от рекламен текст с предполагаема високочестотна поява на c :

„В СВЕТА НА ДЕРМАТОЛОГИЯТА НИКОГА НЕ Е СКУЧНО. Със скоростта на светлината се случват неща, които преди време имаха запазено място само в научната фантастика. Последната иновация е Chromosprae за подмладяване на кожата на лицето и тялото и борба с косопата, стриите, депресията и стреса. Това е светлинно легло с два панела за насочване на светлина с различни цветове в различни посоки.” (сп. *Amica*, март 2015, с. 189).

Направените изчисленията показват, че честотата на фонемата е 0,069 при граници на доверителния интервал между 0,073 и 0,548 (За изчисленията са използвани доверителните интервали от таблиците по математическа статистика на Л. Болшев и Н. Смирнов, с които си служи и Р. Коларов). Това доказва статистически значимото повишение на появите на фонемата в този текстов отрязък.

Предварителните ни очаквания, базирани на проведения от Р. Коларов експеримент, бяха, че този тип структури 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. **Дори в случаите, когато се наблюдава висока фреквентност на определен тип звукови форманти, това не активира конотативния потенциал на фонетично равнище.**

За да се потвърди или отхвърли тази хипотеза, беше направен следният експеримент:

На 50 лица на възраст между 19 и 45 г. бе предложен за прочит горепосоченият текст. Липсата на семантична и структурна връзка на цитираните фонични елементи с по-високите равнища на езика предполага блокиране на конотативния им потенциал и неперцептивност на звуковите фигури. Фактът, че текстът е семантично и лексикално свързан с научния стил, също би трябвало да затрудни откриването на метафоничните структури.

След еднократен прочит на текста анкетиранията лица трябваше да отговорят на следните въпроси:

1. *Според Вас повтарят ли се определени звукове или група от звукове в горепосочения текст?*
2. *Ако отговорът Ви е „Да”, подчертайте ги в текста.*

3. *Повлияват ли смисъла и възприемането на текста? Как?* (Вж. Анкетен лист № 1)

Целта на експеримента е:

- да се установи дали реципиентите долавят високата честотност на **с** и **з** в текста;
- да се оцени въздействието на тази метафонична структура върху възприемането на текста - налице ли е конотация, какъв е комуникативният ефект.

Резултатите показаха следното:

1. 66 % от анкетиранияте са посочили, че е налице честа поява на звука **с**;
2. 63 % от доловилите високата фреквентност на **с** смятат, че тя не повлиява смисъла и възприемането на текста;
3. 25 % от доловилите високата фреквентност на **с** смятат, че тя затруднява възприемането на текста;
4. 12 % от анкетиранияте са на мнение, че високата фреквентност на **с** подобрява възприемането на текста и конотира „скорост”, „бързина”, „светлина”, „съскане”.

Цитираните резултати дават основание да се направят следните **изводи**:

1. Очевидно, по-голямата част от анкетиранияте са доловили метафоничните структури от фреквентен тип в цитирания рекламен текст. Следователно предваритерната ни хипотеза, че този тип звукови форманти остават неперцептивни, когато не се съчетават с други видове метафония и с по-високи езикови равнища, не се потвърждава. Възприемателите са склонни да долавят високата честотност на определени звукове, независимо от позицията им в текста и връзката им с морфологичните, лексикално-семантичните и синтактични езикови нива.

2. Само 12 % от анкетиранияте обаче оценяват положително това явление. 25 % от анкетиранияте са на мнение, че тя затруднява възприемането – *„повторението пречи на разбирането и пълното усвояване на текста”, „близкото звучене ме кара да възприемам по-бавно”, „повторението прави по-сложно възприемането на текста”*. Това са част от мненията на участниците в експеримента, които ни дават основание да

заклучим, че влиянието на метафонията от фреквентен тип върху комуникативните характеристики на текста е нееднозначно. В някои случаи тя се превръща в преграда за разбирането на смисъла на рекламното послание – фоничните елементи като че ли блокират семантиката – двете езикови равнища влизат в съперничество помежду си и това блокира донякъде възприемането на текста.

3. Появите на метафония от фреквентен тип в рекламните текстове са мотивирани в голяма степен от темата на текста, която налага употребата на сродни думи, близки по звучене (*напр. светлина, светлинно*) или на различни словоформи на една и съща дума (*напр. светлина, светлината*). Вероятно те се появяват спонтанно в процеса на създаване на текста.

В резултат на направените наблюдения и експерименти може да се направи обобщението, че 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; може да възпрепятства възприемането на смисъла на рекламния текст.

§ Другите два типа метафония (*комбинаторен и позиционен*) имат своето място на стилотворен фактор в наблюдавания корпус от текстове. Р. Коларов отбелязва, че в художествената проза тези два типа много често действат едновременно: „елементите на комбинаторната структура могат сами по себе си [...] да попаднат в позиция, детерминирана от появата на други езикови единици, т. е. да образуват структура от позиционен тип” (Коларов 1983: 39).

§ Структурите от *комбинаторен* тип рядко се срещат в „чист” вид в рекламните текстове за МОДА (такава е например комбинацията от фонични елементи в името на модната марка YAMAMAУ. Тук се наблюдава съчетание от три фонемни, структурирани огледално около един основен звук – YAM A – MAУ (ако използваме означенията на Р. Коларов, конфигурацията би имала вида ABC B CBA).

§ В масовия случай се наблюдава съчетаване на комбинаторния и позиционния тип в една метафонична структура, която ще наречем *комбинаторно-позиционна*. Този тип фонемни съчетания се появяват в директни и индиректни рекламни текстове в съотношение 31:40 на директните спрямо индиректните реклами.

§ Структурите от комбинаторно-позиционен тип могат да бъдат срещнати в различни композиционни и архитектурни структури на текста: при директните рекламни текстове това са имената на марки, продукти, слогани, а при индиректните – заглавията.

§ От посочените примери става ясно, че *алитерацията* е най-често срещаната звукова конфигурация (Patricia Repe), следвана от *асонанса* (Yamamay) и *звуковия епаналепсис* (Marc Cain).

§ Екскерпираните примери са от български и английски език, тъй като и двата езика присъстват равноправно на страниците на списанията, които са обект на наблюдение, а при имената на марки и техни продукти английският има превес.

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

Позиция на метафоничната структура в текста	Примери
<i>Метафония в имена на марки, брандове и продукти</i>	<u>R</u> ocobar <u>o</u> cco, <u>F</u> olli <u>F</u> ollie, <u>M</u> ax <u>M</u> ara, <u>M</u> arc <u>C</u> ain, <u>S</u> even <u>S</u> econds, <u>M</u> arina <u>R</u> inaldi, <u>P</u> atricia <u>R</u> epe, <u>Y</u> amam <u>a</u> y, <u>B</u> io <u>O</u> il, <u>B</u> looming <u>B</u> ouquet, <u>C</u> ellular <u>S</u> wiss <u>I</u> ce <u>C</u> ristal <u>C</u> ream, <u>N</u> ectaya, <u>N</u> ike <u>F</u> lyknit <u>L</u> unar
<i>Метафония в резултат на съчетаването на името на марката с името на продукта</i>	<u>C</u> hance de <u>C</u> hanel, <u>T</u> er de <u>C</u> aractere by <u>C</u> aractere, <u>A</u> qua <u>V</u> ita by <u>A</u> pivita, <u>N</u> ux <u>E</u> LL <u>E</u> nce <u>D</u> etox by <u>N</u> uxe, <u>E</u> xtraordinary <u>O</u> il by <u>E</u> lseeve, <u>L</u> iftissime by <u>L</u> ierac
<i>Метафония в рекламни слогани</i>	<u>S</u> ay <u>S</u> i (Dior), <u>T</u> res <u>M</u> iss <u>T</u> res <u>D</u> ior (Dior); Where <u>b</u> eauty <u>b</u> eats (Sephora); <u>P</u> ush <u>P</u> ositive (C. Klein); <u>I</u> mpossibly <u>L</u> ight, <u>I</u> ncredibly <u>S</u> trong (Nike); <u>О</u> чертайте контура на лицето си <u>П</u> одчертайте своята красота (Lancome);

	<p>Днес ще <u>Заслепя</u> (околните) <u>Засенча</u> (всички несъвършенства) <u>Заблестя</u> (а утре още по-ярко) (Vichy); Днес се чувствам Освежена Сияйна Жизнена (Vichy); Млада и щастлива Нежна и красива На нея ѝ отива (Дева).</p>
<p><i>Метафония в резултат на съчетаването на името на марката или продукта с фонетичната структура на слогана</i></p>	<p>C TRU – <u>See through</u> your self (C Tru); BLACK XS – <u>Be</u> a legend (Paco Rabanne); IDEALIA SKIN SLEEP <u>Идеална</u> кожа през нощта (Vichy).</p>
<p><i>Метафония в заглавия и подзаглавия на рекламни текстове</i></p>	<p><u>Фру Фру Феерия</u> (GLAMOUR, август 2014, с. 115); <u>Кендъл в кутюр</u> (Bazaar, юли 2015, с. 56); <u>Код коралово</u> (EVA, март 2015, с. 178); <u>Клош за разкош</u> (GLAMOUR, септември 2015, с. 36); <u>Summertime Saltness</u> (Moda, май 2014, с. 65); <u>Beauty & The Bling</u> (AMICA, април 2015, с. 158); <u>Нимфа</u>, <u>Не Famme Fatale</u> (EVA, март 2015, с. 170) <u>Принт Спринт</u> (GLAMOUR, септември 2014, с. 63) <u>Райе?</u> Оу, <u>йе!</u> (GLAMOUR, април 2015, с. 36) <u>Happy Hippie Girl</u> (GLAMOUR, април 2015,</p>

Таблица 1

3.1. 3. Функции на метафоничните структури

След като разгледахме типологията и позициите на метафоничните структури в рекламните текстове, ще се спрем на *функциите*, които изпълняват в текста.

Р. Коларов изброява няколко основни функции на текстовете в художествената проза. Той диференцира два основни типа според „обсега им на действие”: функции на *микротекста* („неизлизащи въвн от границата на определено текстово пространство” (Коларов 1983: 95) и функции на *макротекста* („свързани с цялостната художествена структура на произведението” (Коларов 1983: 55). Тези от първия тип той разделя на *изобразителни* (звукоподражание, изобразяване на незвукови признаци, изобразителност на структурата) и *смислово-звуково корелиращи* (смислово-интегрираща и смислово-контрастираща). Вторият тип функции са два вида: *звуково курсивиране* и *смислово-звук паралелизъм* (звукова перифраза, тематично-звук паралелизъм) (Коларов 1983: 96-180). Тези функции се реализират в различна степен в наблюдавания корпус от рекламни текстове, а наред с тях се появяват и някои други – *мнемоническа* (улесняваща запомнянето), *привличаща вниманието* (реализира се и с подкрепата на графичния дизайн на съответния рекламен текст), *експресивна* (както всяка езикова структура с конотативен потенциал), *манипулативна* (създаване на възможност за подсъзнателни внушения).

Звукоподражателната функция ще бъде анализирана не само в границите, очертани от Р. Коларов („определена фонема или съчетание, повтаряйки се с по-голяма честота, отколкото допускат случайните отклонения в даден отрязък от текста, изобразява, моделира звуковото явление, обозначено в него” (Коларов 1983: 96). Ще се спрем и на случаите на лексикализирана звукопоражателност (напр. оноματοпееите).

Звукоподражателното междуметие УАУ е любимо на рекламистите. Срещаме го редовно в броеве на сп. *GLAMOUR*, *Cosmopolitan* и др. списания, предназначени за младежка аудитория в словосъчетания като *УАУ ефект* („Грим с УАУ ефект”, сп. *GLAMOUR*, май 2014). То конотира разговорност и се прилага като средство за скъсяване на дистанцията между автор и аудитория. Подобна роля имат и заглавия на

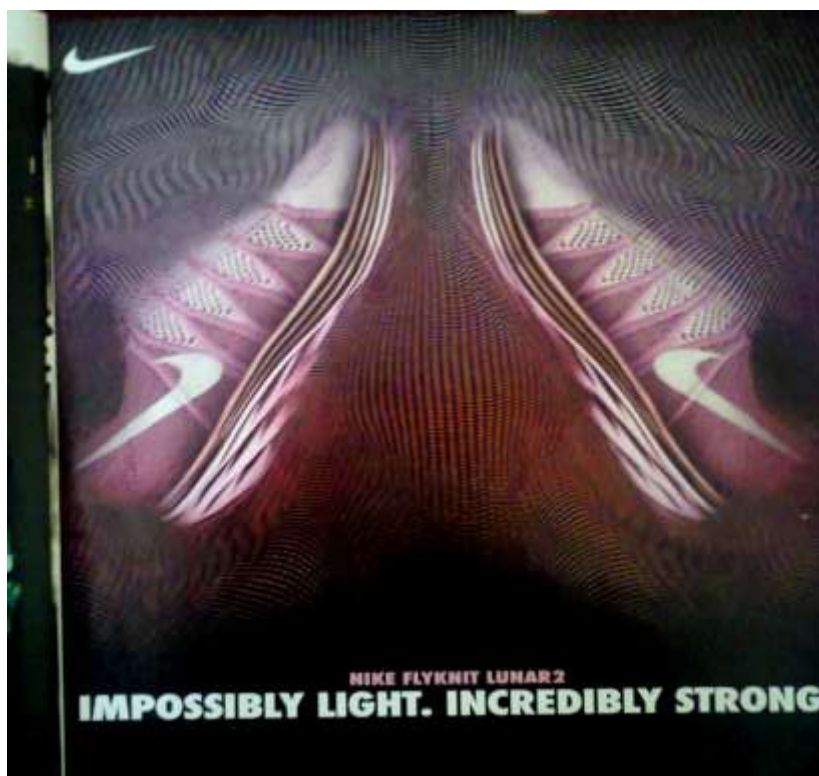
рекламни текстове с удържения на гласните по подобие на разговорната реч: „О-о бичам те (,) мила” (ср. *Amica*, март 2015:164); „Ммакарони!” (ср. *GLAMOUR*, април 2015:40).

Друго явление, показващо изобразителната сила на звука, са *неологизмите*, изградени на базата на звукоподражанието: „*NECTAYA* Първият цветен *нектар* в света” (ср. *GLAMOUR*, май 2014, с. 33); „*Intsa-Glam Girl*” (ср. *GLAMOUR*, април 2015, с. 50) по подобие на Instagram; *Liftissime* – продукт на марката *LIERAC*, съчетание от *lifting* и суфикса за превъзходна степен – *issime*, който е неактивен в съвременния френски език. А парфюмът на *ELIE SAAB*, носещ името *L'EAU COUTURE*, прави лесна за декодиране асоциативна връзка с *HAUTE COUTURE* (ср. *GLAMOUR* 2014, с. 4). В посочените примери фонетичното ниво действа синергично с лексикалното и морфологично равнище на езика. Създават се фонолексикални и фономорфологични парадигми между различните езикови елементи, чийто конотативен заряд се съдържа именно в уникалната връзка помежду им. Към изобразителната сила на фонемите се наслагват лексикалносемантични и структурносемантични пластове, а въздействието е комплексно.

Р. Коларов отбелязва, че освен звукови, метафоничните структури могат да изобразяват и *незвукови признаци*, например пространствено-динамични.

Лекотата на ходене и тичане например може да се илюстрира чрез равномерно редуване на ликвидни и сонорни съгласни. Р. Коларов отбелязва, че пейзажите с повишена честотност на *л* се свързват със „спокойствието, мекотата и плавността на движението” (Коларов 1983:112). Пример за подобен род метафонично въздействие можем да открием в една от рекламите на *NIKE*. Един от продуктите на *NIKE* е назван *NIKE FLIKNIT LUNAR 2*. Налице е последователно редуване на сонорните съгласни *л* и *н*. В артикулационно отношение тези съгласни се учленяват и като съгласни, и като гласни – „от една страна, има преграда в устната кухина, а от друга, свободен проход на озвучената издишна струя” (Бояджиев, Тилков 1990: 79). Това създава по метафоничен път усещане за лекота, летеж, безтегловност, безпрепятствено придвижване напред. Подобно послание откриваме и в *семантиката* на името на продукта (*NIKE FLIKNIT LUNAR 2*), и на слогана, гласящ *IMPOSSIBLY LIGHT INCREDIBLY STRONG*. Налице е синхрон в посланията на фонетичната и лексикално-семантичната система на езика. Визуалните кодове на рекламата дублират това послание с иконични средства:

рекламираният продукт е позициониран така, че да наподобява формата на космическа совалка – още един акцент върху идеята за полет, безтегловност, космичност. Неясните очертания на фона и размитите граници между обектите се асоциират с изкривяването на пространството при висока скорост и с космическия безкрай (вж. *Изображение 1*).



Изображение 16, сп. GLAMOUR, ноември 2014, с. 45

За да проверим гореизказаната хипотеза (че фонетичното, семантично и визуално послание се синхронизират, за да внушат усещане за лекота, летеж, безтегловност, светлинна скорост, безпрепятствено придвижване напред), направихме следния *асоциативен експеримент*: на 20 студенти бе поставена задача да посочат по 10 асоциации, които им хрумват, докато наблюдават рекламата.

Резултатите показаха оформянето на няколко *лексикално-тематични полета* (по Добрева, Савова 1990: 198).

Първото лексикално-тематично поле е свързано с *идеята за бързина и безпрепятствено движение напред*. То съдържа следните елементни номинации: „бягане”, „джогинг”, „бързина”, „движение”, „пътуване”.

Във второто лексикално-тематично поле водеща е *идеята за лекота*, изразена чрез елементни номинации като „лек”, „лека”, „леко”, „леки”, „лекота”, „усещане за лекота”.

Идеята за *космически полет, космос, безтегловност* очертава третото лексикално-тематично поле. То съдържа елементни номинации като „*пеперуда*”, „*полет*”, „*трептене*”, „*вибрация*”, „*неограниченост*”, „*извън тази планета*”.

87.5 % от анкетираните са включили в асоциативните си интерпретации поне едно от гореизброените полета. Това доказва, че *акустико-семантичното и визуално послание се декодират безпрепятствено от възприемателя, благодарение на синхрона помежду им*.

Р. Коларов отбелязва и факта, че „структурата сама по себе си, независимо от конкретните елементи, които я съставят, също може да изпълнява изобразително-моделиращи функции” (Коларов 1983: 121), т. е. налице е ***изобразителна функция на самата структура***. Цитирайки изследвания на психолози и психолингвисти, авторът твърди, че честото повторение на един и същ сигнал създава „огнище на доминантна възбуда”, а психическият ефект от това състояние е „стесняване” на съзнанието, поглъщане на цялото внимание от основния дразнител, невъзприемчивост спрямо всички останали странични дразнители” (Коларов 1983: 120). Ето как със средствата на метафоничните структури би могъл да се реализира един от основните стремежи на рекламистите: привличане и „закотвяне” вниманието на реципиента. В печатната реклама това въздействие би могло да бъде подсилено от графиката. В рекламата на продукта TEINT IDEAL на VICHY виждаме такъв опит за синергия между графика и текст: там изобразителността на звуковите структури е подсилена от иконичното въздействие на графиката – величината на шрифта на метафоничните съчетания е по-голяма от тази на метафонично неактивния текст:

ДНЕС ЩЕ

ЗАСЛЕПЯ (ОКОЛНИТЕ)

ЗАСЕНЧА (ВСИЧКИ НЕСЪВЪРШЕНСТВА)

ЗАБЛЕСТЯ (А УТРЕ ОЩЕ ПО-ЯРКО)

(*ср. GLAMOUR, юли 2014, с. 38*)

Трикратното повторение на сходни метафонични структури прави алузия с магическите формули (там съществува изискването думите да се повтарят по три пъти, за да придобият магическа сила). Неслучайно повторителността е характерен белег на множество текстове, имащи за цел да убеждават и да внушават като ораторски речи, проповеди, заклинания, баяния и т.н. Цитираният рекламен текст борави с този тип стилистични средства, за да постигне внушенията си.

Подобна триредова ритмизирана организация на рекламния слоган откриваме и в рекламата на крем за лице на марката *Дева*:

МЛАДА И ЩАСТЛИВА

НЕЖНА И КРАСИВА

НА НЕЯ Й ОТИВА

(*сп. ЖЕНАТА ДНЕС, февруари 2015, с. 87*)

Потенциалът на звукоизобразителните метафонични структури за създаване на различни рекламни внушения е очевиден и би могъл да допълни и обогати поизносените вече визуални похвати за привличане и задържане вниманието на реципиентите на рекламни текстове.

Освен чрез изобразителни механизми, метафоничните структури реализират конотативните си функции и чрез т. нар. **смыслово-звуково корелиране** – „когато звуковата структура се корелира със семантичната структура” (Коларов 1983: 127). То невинаги е разделено от изобразителността на фонетичните знаци.

Коларов разграничава два вида смыслово-звуково корелиране – такова със *смыслово-интегрираща функция* и със *смыслово-контрастивна функция*.

Показателни за **смыслово-интегриращата функция** на звуковите структури в рекламните текстове са примерите за метафонична връзка *между име на марка и неин продукт* (*NUXE, NuxELLEnce Detox; TER de CARACTERE*), *между име на марка* (и/или продукт) и *реklamния слоган* (*C-THTU, See through your self, BLACK XS, Be a legend*). Звуковото сходство свързва различните компоненти на рекламния текст и така транслира значения и смисли. Преносът е двупосочен. Синтактичните и морфологични граници се размиват, за да се стигне до единно внушение и обща семантика. Така

метафоничните структури участват в брендирането на съответните козметични и модни марки (относно брендинга като част от рекламата вж. Шуликов 2011).

Такова метафонично сливане може да настъпи и между различните компоненти на *рекламните заглавия*: напр. „*BAZAAR Бърз Shopping*” (*Bazaar*, април 2015, с. 171) – семантиката на прилагателното *бърз* се свързва посредством специфичната фонетичната структура с името на модното списание, налице е семантична транслация в посока към съществителното; „*Ballet Beautiful*” (*МОДА*, февруари 2014, с. 21) – тук наблюдаваме сходна семантична връзка между прилагателно и съществително, обусловена от звуковото им сходство и линейна свързаност. Звуковата връзка между двете лексеми води и до семантична връзка. Р. Якобсон отбелязва за звуковата повторителност в поетически текстове, че „две сходни последователности от фонемии, намиращи се в съседство, проявяват тенденцията към придобиване на параномастична функция. *Звуково сходни думи се сближават и по своето значение* (к.м.)” (цит. по Коларов 1983: 128). Същото можем да твърдим и за фонетично сходните лексеми в рекламните текстове.

Що се отнася до синтактичната връзка между метафонично корелиращите думи, тя не е задължителна, за да могат те да си влияят смислово. Горепосочените примери го илюстрират.

В наблюдавания корпус от текстове не бяха открити метафонични структури със *смислово-контрастивни функции*. В рекламните текстове се залага на други езикови и най-вече иконични средства за изразяване на контраст като комбинации от шрифтове, цветове, светлинни ефекти и др., които не са предмет на изследване в тази глава.

В класификацията на метафоничните функции на Р. Коларов следват функциите, свързани с *макроконтекста*, т.е. как откъсите, съдържащи метафонични структури влияят върху цялостното структурно-функционално пространство на творбата.

Поради относителната си краткост в сравнение с художествената проза, която е предмет на изследване в монографията на Коларов, в рекламните текстове подобен тип анализ е несъстоятелен. Биха могли да се търсят интертекстуални връзки между отделните рекламни текстове на фонетично ниво, но това би било по-скоро предмет на текстолингвистичен, а не на фонетичен анализ.

Както вече споменахме, освен визираните от Р. Коларов функции на метафоничните структури, в рекламните текстове за мода са налице и някои други функции на тези структури, свързани със спецификата на рекламата.

Може би най-съществената за целите на рекламния дискурс е *мнемоническата*. Повторението на отделни звуци или комбинация от няколко звука, както и позиционирането на едни и същи фонемни (или комбинация от фонемни) на ключови в лексикално, семантично или синтактично отношение места в рекламния текст създават специфичен текстов ритъм, който отключва психически механизми, улесняващи запомнянето на съответния текст. Подобни структури откриваме в редица текстови типове, изискващи лесно запаметяване, като паремийните изрази, лудическите и сакрални текстове. (Вж. Добрева, Савова 1990: 58-60).

За да докажем това твърдение, направихме експеримент с два текста, различаващи се в структурно отношение. Първият текст, който ще назоваваме за краткост T1, представлява цитираният вече рекламен слоган на един от козметичните продукти на VICHY.

ДНЕС ЩЕ

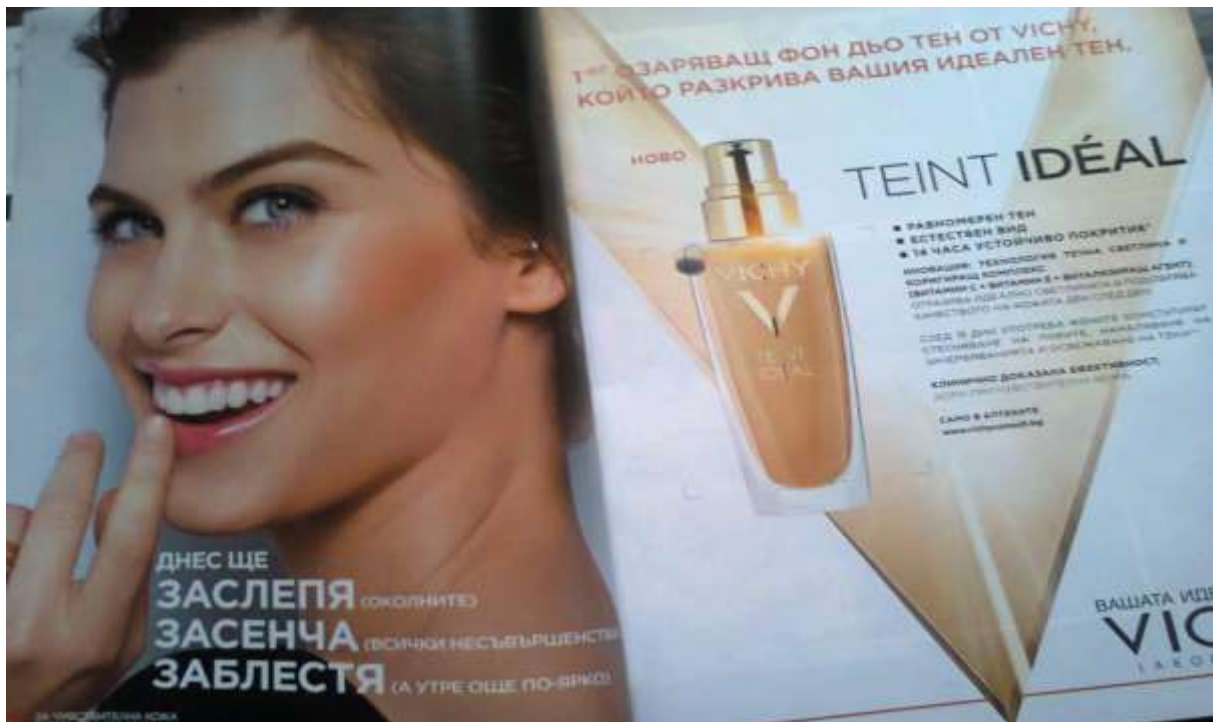
ЗАСЛЕПЯ (ОКОЛНИТЕ)

ЗАСЕНЧА (ВСИЧКИ НЕСЪВЪРШЕНСТВА)

ЗАБЛЕСТЯ (А УТРЕ ОЩЕ ПО-ЯРКО)

Тук е налице фонетична, морфологична и синтактична повтаряемост на определени езикови елементи. Метафоничната структура от позиционен тип е синхронизирана с морфологичното и синтактично езиково равнище: този синхрон предполага високата комуникативна ефективност и мнемоническа сила на текста.

Текстът е част от реклама на фон дьо тен, разположена на две страници. Дясната страница е отделена за основния текст, който описва характеристиките на продукта и не носи метафонични маркери. Рекламният слоган е разположен в долната част на лявата страница под едромасабна фотография на лицето на усмихната млада жена.



Изображение 17, сп. GLAMOUR, юли 2014, с.

38

За да премахнем влиянието на паралингвистичните фактори, представихме текста на анкетиранията, така както е показан в *Приложение 2: шрифт Times New Roman, All Caps Lock, величина 10pt.* (вж. Приложение 2).

Вторият текст (Т2) е част от реклама на серум против бръчки на NIVEA, заемаща една рекламна страница:

ВИСОКА КОНЦЕНТРАЦИЯ НА Q10 PLUS

КАПСУЛИРАНА В СЕРУМНИ ПЕРЛИ,

ПРЯСНО АКТИВИРАНИ ПРИ ВСЯКО ПОЛЗВАНЕ.

Разположен е в долната част на рекламната страница отляво на фотография, изобразяваща флакона и картонената опаковка на серума против бръчки.



Изображение 18, сп. GLAMOUR, ноември 2014, с. 63

Двата текста T1 и T2 са приблизително еднакви по дължина – 10 пълнозначни думи. Уеднаквихме ги и визуално – T2 притежава същите шрифтови характеристики като T1: *шрифт Times New Roman, All Caps Lock, величина 10 pt.* (вж. Приложение 2). Така основната разлика между T1 и T2, освен семантичната, е в ритмично-структурната организация на фразата.

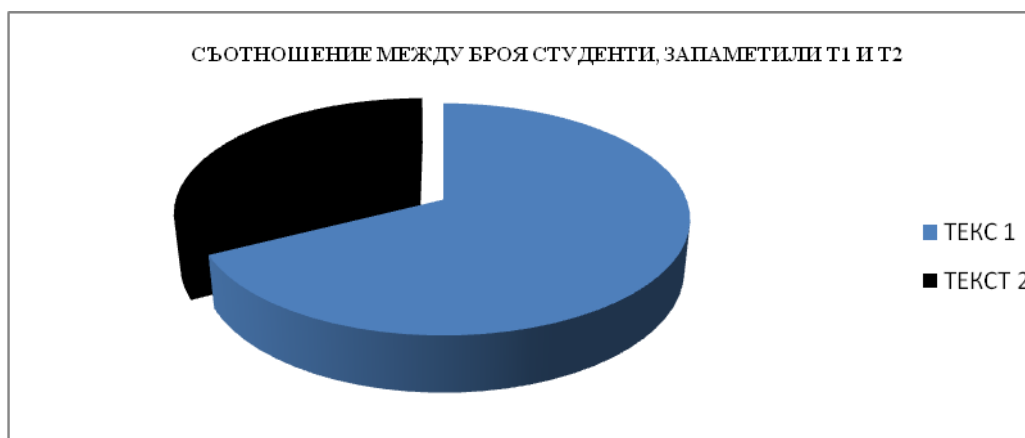
Целта на експеримента, както споменахме, е да докаже, че *ритмизираните езикови структури от позиционно-метафоничен тип се запаметяват по-лесно от текстовете, носещи тези езикови белези.*

Участници в експеримента бяха 40 студенти първокурсници от специалностите “Журналистика” и “Връзки с обществеността” на възраст между 18 и 22 г.

На студентите беше поставена задача да прочетат по веднъж T1 и T2 и да се опитат да възпроизведат това, което са запомнили. На половината от анкетираните беше предоставен за прочит първо T1, а другата половина се запозна първоначално с T2, за да се неутрализира в експеримента влиянието на последователността на прочита върху запаметяването на текстовете. Времетраенето на експеримента от предоставянето на материалите за прочит до предаването на листовите беше 5 минути.

Резултатите от експеримента доказаха по недвусмислен начин, че ритмизираните езикови структури от позиционно-метафоничен тип в рекламните текстове се запаметяват значително по-лесно от метафонично немаркираните: независимо от последователността на възприемане, 92% от анкетиранияте са запаметили минимум две от трите метафонично маркирани думи в Т1 (*заслепя, засенча, заблестя*). Първите две думи се запаметяват без колебания, докато третата дума (*заблестя*) в 3 от случаите беше заменена със *засияя, загрея, замъгля* – думи със сходен словообразователен модел и синоними на една от двете думи: на *заслепя* или на *засенча*. Очевидно структурата на думата се запаметява по-лесно от смисъла ѝ.

Що се отнася до цялостното запаметяване на Т1 и Т2, измерено в брой запомнени думи, резултатите са следните: 68 % от анкетиранияте са запомнили между 7 и 10 думи от Т1 и 32 % от анкетиранияте са запомнили между 7 и 10 думи от Т2.



Фигура 2

Горепосочените резултати ни дават основание да направим следните **изводи**:

- Метафонично конструиранияте рекламни текстове се запаметяват по-лесно от останалите типове текстове;

- Формата на метафоничния текст се запаметява по-лесно от смисъла. При възпроизвеждането на третата по ред метафонично маркирана дума се появиха колебания в смисъла, но не и във формата. Трите думи, появили се на мястото на *заблестя*, влизат в различни семантични отношения с нея. *Засияя* е синоним на *заблестя*. *Загрея* е друг синоним на *заблестя*, показващ връзката, която съществува в

езиковото ни съзнание между понятията за светлина и топлина. *Замъгля* влиза в антонимни отношения със *засияя* и в синонимни със *засенча*, която се съдържа в рекламата. Очевидно и трите лексеми кръжат около един смислов център.

- Последователността на прочита като мнемонически фактор не оказва съществено влияние за запаметяването на метафоничните конструкции: разликата в степента на запаметяване на текстовете в зависимост от последователността на прочит е по-малка от 2%.

В заключение можем да обобщим, 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.

Лесното запаметяване на рекламното послание е приоритетна цел на рекламистите. За постигане на максимален ефект в това отношение, метафоничната сила на звука е подкрепена от визуални акценти, подчертаващи съответните звукови структури шрифтово или цветово.

Мнемоническата сила на звуковите конфигурации улеснява запаметяването на имената на различни *модни марки и техни продукти*. Примерите са многобройни: *Roccobarocco*, *Folli Follie*, *Max Mara*, *Marc Cain*, *Seven Seconds*, *Marina Rinaldi*, *Patricia Pepe*, *Yamamay*, *Bio Oil*, *Blooming Bouquet*, *Kalvin Klein*, *Karen Millen* и др.

Ритмизираните метафонични структури на някои *рекламни заглавия и слогани* се помнят с лекота и въздействат игрово: вж. цитираните по-горе слогани на *Дева* и *VICHY*, както и заглавия на модни рубрики като: „*Райе? Оу, йе!*” (*GLAMOUR*, април 2014, с. 36), „*Принт Спринт*” (*GLAMOUR*, ноември 2014, с. 63), „*Диви и красиви*” (*EVA март 2015*, с. 153), „*True Blue*” (*GLAMOUR*, ноември 2014, с. 59), и др.

Функцията, свързана с **привличане на вниманието**, се проявява преди всичко при ритмизираните метафонични структури (там, където има стих и рима). В останалите случаи тази функция се реализира с помощта на графиката: например в рекламния слоган на един от продуктите на *NUXE* еднаквите фонемни са графично подчертани – „*Оригиналната и Обичаната формула, представена в лимитирана опаковка*” (*BAZAAR май 2015*, с. 5). Синтактично немотивираната главна буква в „*Обичаната*” подчертава звуковия паралелизъм между двете лексеми. Рекламистът е избрал този подход, за да насочи вниманието именно към тези две качества на

продукта. Метафоничната структура от позиционен тип е „подчертана” от графиката. Дублираното въздействие на графика и звук подсигурава безпрепятственото възприемане на посланието, като активира едновременно два различни канала за привличане на вниманието: акустичен и визуален. Според привържениците на фоносемантиката те са свързани в човешкия мозък. Ако това е така, подчертаването именно на звука О би могло да изгради асоциативна връзка с формата на буквата и идеята за съвършена форма, чийто символ е кръгът.

Манипулативната функция на метафоничните структури е свързана с възможността за създаване на подсъзнателни внушения със средствата на фонетиката. Тук търсенията са в два аспекта:

– Активизиране на *акустико-интонационните възможности на говорните звукове*, за да се предизвика реакция у възприемателя, без да се търси връзката им с други равнища на езика. Теоретическа обосновка за подобен род търсения намираме в изследванията на специалистите по фоносемантика, напр. в теорията за *синестезията* (вж. Воронин 2006).²

– Друга възможност за манипулативни интерпретации възниква, когато моделиращите възможности на звука влизат във *взаимодействие с по-високите езикови равнища* и с други знакови системи. Корелацията между отделните езикови и иконични структури е предпоставка за цялостност и еднопосочност на внушенията. Синхронизирането на посланията усилва манипулативните възможности на различните знакови системи. Цитираната по-горе реклама на NINE FLIKNIT LUNAR 2 е пример за постигнат синхрон в посланията между отделните езикови равнища (в случая фонетично и лексикално-семантично) и иконичната знакова система.

Експресивната функция на метафоничните структури в рекламните текстове присъства имплицитно и във всички останали функции. Същността на езиковото явление *метафония* се корени именно в експресията – във възможността на звука да *изразява* значения и смисли отвъд денотативните, да поражда емоции и чувства. От

²Р. Коларов прави обстоен преглед на опитите на различни европейски учени и творци да обвържат *определени говорни звукове с конкретни значения* (част от тях бяха цитирани по-горе). Той се позовава на автори като Т. Готие, А. Сапир, Кр. ла Дриер, Б. Куршнер, М. Грамон, Р. Гил, Г. Брандес, Д. Масън, Г. Башлар, М. Рудрауф, А. Петижан, М. Паран и др. (Вж. Коларов 1983:80-94). Макар и крайни, техните теории вероятно биха могли да бъдат „изпробвани” на полето на рекламното творчество.

друга страна, сме свикнали да свързваме експресията с наличието на езикови тропи. Логично възниква въпросът можем ли да говорим за *метафонични тропи*, т.е. за метафора, метонимия, синекдоха и т. н., изградени на базата на звукови образи: можем ли, например да твърдим, че високата фреквентност на компактни и нискотонални фонемии (напр. *a* и нейни съчетания) изразява по метафоричен път широта, стабилност, низинност, а натрупването на дифузни и високотонални фонемии метафоризира тясно пространство, острота, издигане (вж. Коларов 1983: 103)?

Рекламните текстове не се нуждаят в такава степен от изграждане на образи по звуков път, тъй като те разполагат с далеч по-въздействащата в това отношение система на иконичните знаци.

3. 1. 4. Изводи

Проучването ни показва, че метафонията не е често срещано явление сред рекламните текстове за мода: от наблюдаваните общо 1600 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 ненатрапчиво, 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.

3.2. Конотативни функции на морфологичното равнище в рекламните текстове за мода в списанията за жени

В най-новата граматика на съвременния български език терминът транспозиция (граматична метафора) се определя като „употреба на един маркиран член във функциите на друг маркиран член или на главното значение на немаркирания член в една и съща морфологична категория” (Бояджиев, Куцаров, Пенчев 1999: 304).

Този род езикови употреби е във фокуса на внимание на езиковедите, занимаващи се с функционална лингвистика. „Огромната роля на транспозицията би могла да бъде илюстрирана във всички раздели на едно функционално описание”, отбелязва Е. Бенвенист в статията си „Механизми на транспозицията” (Бенвенист 1993: 276). Авторът анализира транспозициите на производните на *-eur* в съвременния френски език. Това са имена на дейтели от рода на *travailleur, joueur, moqueur, menteur, rieur, tourneur, balayeur, imprimeur, parfumeur, danseur, voyageur, spectateur, mangeur, baigneur, marcheur, chasseur* и др. Проследявайки транспозитивните реализации на горепосочения граматичен клас, Бенвенист откроява „разнообразието от стойности, които се разкриват при прегледа на класа на имената на дейтели на *-eur*, обичайно третиран като единен. ” (Бенвенист 1993: 288). Като поставя всяка от стойностите в синтактичните рамки, от които произлиза, и тръгвайки от глаголната конструкция, която тя транспонира, авторът разкрива механизмите на създаване и диференциране на именните категории в съвременния френски език. Посочени са и някои аналогии между френски и английски език в начините на реализация на транспозитивни употреби на имената на дейтели (напр. *a great eater* и *un bon mangeur* и др.) (Бенвенист 1993: 229).

В българската езиковедска наука транспозитивните употреби на различните морфологични категории са анализирани от Р. Ницолова, В. Станков, Р. Мутафчиев, М. Велева, П. Баракова, И. Куцаров, К. Иванова, К. Попов, В. Маровска, В. Ватева, Б. Дикова и др.

Изследванията по темата очертават няколко дискуссионни полета: за границите между граматичната синонимия и граматичната транспозиция, за зависимостта и

връзката на граматичните метафори от контекста, за възможността взаимозаменими членове на различни граматични категории да образуват транспозиции, за потенциала на немаркираните членове на различните морфологични категории да се употребяват транспозитивно.

В. Станков проблематизира темата за преносните употреби на глаголните времена и *граматичната синонимия*. В статията си „Случаи на синонимия в българската темпорална система” той разглежда някои транспозиции по време като вид граматична синонимия (Станков 1970: 35). В друг свой труд авторът отбелязва редица употреби на глаголи от НСВ вместо СВ като синонимични (Станков 1981: 96). В монографията си „Стилистика на българския език” В. Маровска изразява различна позиция по темата - според нея замените на СВ от НСВ в дадения случай са транспозитивни (Маровска 2007:162). Б. Дикова, автор на едно от най-новите изследвания за транспозициите, свързва понятието граматична синонимия с „употреби на някои морфологични форми, които приличат на транспозитивни. Такива отношения могат да се определят като контекстова синонимия, възникваща на базата на общи семантични компоненти в значението на грамемите от различни морфологични категории. *Не може да се говори за синонимия между членовете на една и съща категория, тъй като между тях възникват опозитивни отношения (к. м.)*” (Дикова 2014: 5-6).

Темата за границата между граматическа синонимия и граматическа метафора се свързва с тази за *възможностите за транспозитивни връзки между грамемите от различни морфологични категории*. Б. Дикова отбелязва, че „употребите, които изглеждат като замяна между членове на различни морфологични категории, са резултат или на контекстови синонимни отношения, или на наслагване на транспозиции по различни признаци. Целта на преносните употреби не е да се изрази значението на заменяната форма, а *да се постигне експресия в резултат на контраста (к. м.)*” (Дикова 2014:4-5). В. Станков твърди, че е възможна синонимия между „нееднородни, но сродни категории – например време и наклонение – които в определени условия се сближават твърде много” (Станков 1980: 385).

Що се отнася до възможността *немаркираните членове на различните морфологични категории да участват в транспозитивни връзки*, В. Маровска твърди, „*че обикновено транспозитивна употреба имат маркираните граматични форми (к.*

м.), а немаркираните – по-рядко, и то когато реализират частното си значение, т. е. когато функционират както и маркираните” (Маровска 2007: 162). Б. Дикова излага следното становище: „На морфологично равнище транспозицията може да се определи като употреба с експресивна цел на една граматична форма вместо друга, като в този процес могат да участват *като маркираните членове, така и немаркираният в главно значение в рамките на една морфологична категория (к. м.)*” (Дикова 2014: 4).

По повод *връзката на преносните употреби на граматичните форми с контекста*, В. Станков отбелязва, че „той трябва да е необичаен, т. е. да съдържа елементи на неочакваност и дори на външна несъвместимост и противоречие по отношение на значението на съответните форми” (Станков 1980: 386). Според Б. Дикова „целта на преносните употреби не е да се изрази значението на заменяната форма, а да се постигне експресия в резултат на *контраста между употребената форма и контекста (к. м.)*” (Б. Дикова 2014: 4). В тази връзка Б. Дикова подкрепя становището на П. Баракова транспозициите да се разделят на конвенционални (системни) и факултативни според капацитета им да създават конотативни връзки: „Именно факултативните транспозиции са неочаквани и пораждат конотации. Системните са се превърнали в конвенция и в някои случаи са дори задължителни (употребата на 2 л. мн. ч. вместо 2 л. ед. ч. при общуване с непознати или по-високо квалифицирани)” (Дикова 2014: 5).

Редица учени си поставят за цел да проследят и систематизират различните видове транспозитивни употреби на морфологичните форми. Като че ли най-изчерпателна в това отношение е систематизацията, направена от В. Маровска в „Стилистика на българския език”. (Маровска 2007). Р. Ницолова в „Прагматичният аспект на изречението” (1986) прави преглед на транспонираната употреба на личните местоимения в съвременния български език, като подчертава конотативния потенциал на транспозициите като техен основен признак: „Характерно за транспозициите е, че те са стилистически оцветени, като обикновено са и емоционално маркирани, понеже изразяват определено отношение на говорещия към референта ...” (Ницолова 1984: 38). Явлението, което Р. Ницолова описва като *транспозиции на личните местоимения*, е отбелязано при В. Маровска като *транспозиции по лице*. Очевидно терминологията свързана с темата търпи развитие.

Ще проследим класификациите на двете авторки, за да открием на този фон транспозитивните употреби, които се реализират в рекламните текстове за мода и тяхната функционална и комуникативна роля.

Р. Ницолова споменава следните случаи на транспонирани употреби на лични местоимения:

1. „**3 л. ед. ч. ср.р. вместо 3 л.ед. ч. м. р. , рядко ж. р.**” – „Говорещият изразява интимност, гальовност или пренебрежение, грубост презрение.

Напр. То – кай – си не умило нито профила, нито атфаса от Съединението насам и иска бял да излезе на портрет! (Чудомир)” (Ницолова 1984: 39);

2. „**За означаване на слушателя** се използват две транспонирани употреби – на формата за **3 л. ед. ч.** (от мъжки или женски, рядко от среден род) и на формата за **1 л. мн. ч. ние**” (Ницолова 1984: 39).

Те имат следните конотативни значения:

– „от лека ирония и подигравка до пренебрежение и грубост.

Напр. Нямаш ли срам, лудетино! ... И тя не щяла султана, видите ли?(Ив. Вазов);” (Ницолова 1984: 39);

- за изразяване на „извесно приобщаване към слушателя, към неговите интереси и проблеми” [...]

Напр. Как сме днес? Стах ли ни е още от операцията? (реплика на лекар към пациент) (Ницолова 1984: 39).

3. „**За означаване на говорещия** може да се използва транспонираната **форма ние**” (Ницолова 1984: 39), която се наблюдава в два случая:

- „Първият случай е т. нар. множествено число на коронованите особи, когато аз се замества с ние с цел да се подчертае значителността, величието на говорещия – *напр. Ние, Борис III, цар на българите, обявяваме...*” (Ницолова 1984: 39);

- вторият случай е „т. нар. авторско множествено число, което намира най-широка употреба в научния стил, когато авторът се стреми да прояви скромност, да не се

самоизтъква, напр. *По този въпрос ние сме имали възможност да изкажем мнението си и сруг път ...*”(Ницолова 1984: 39).

В. Маровска в монографията си „Стилистика на българския език” прави обзорен преглед на транспозитивните употреби на следните граматични категории:

1. Вид на глагола – НСВ. вместо СВ. В. – Например: „*Решава ли днес задачи*”(Маровска 2007: 162); **СВ. В. вместо НСВ.** – Например: „*Излезеш, идеш, в земя корава напънеш рало, халосаш вола... (П. Яворов)*”(цит. по Маровска 2007: 162).

2. Лице – Употреба на ” **2 л. ед.ч. с обобщително значение**” – Например: „*Какво да се прави – търпиш, търпиш: па ти омръзне и викнеш да ти олекне(Ст. Ц. Даскалов)*”(цит. по Маровска 2007: 163); употреба на **3 л. ед. ч. вместо 1 л. ед. ч.** – Например: „*Пишецията тези редове сацо присъства на конференцията*”(цит. по Маровска 2007: 163); употреба на **3 л. ед. ч. вместо 2 л. ед. ч.** – Например: „*На баба отмяната – то пак е донесло дърва (Г. Райчев)*”(цит. по Маровска 2007: 164); употреба на **1 л. мн. ч. вместо 2 л. мн. ч.** – Например: „*Как сме днес, по добре ли сме*”(цит. по Маровска 2007: 164).

3. Число на глагола – употреба на **1 л. мн.ч. вместо 1 л. ед. ч.** – Например: „*Нашата цел в този труд е да разгледаме проблемите на следните явления*”(цит. по Маровска 2007: 165); употреба на **2 л. мн. ч. вместо 2 л. ед. ч.** (учтима форма) – Например: „*Кажете ми, моля Ви, колко е часът!*”(цит. по Маровска 2007: 165); употреба на **3 л. мн. ч. вместо 3 л. ед. ч.** – Например: „*Вчера ми направиха предложение за женитба*”(цит. по Маровска 2007: 165).

5. Приказност: неприказност – употреба на приказни форми с цел дистанциране на говорещия от съдържанието на съобщението. Употребява се, ”когато говорещият не желае да поеме отговорността да направи сам съобщението, напротив, подчертава, че то е чуждо”(Маровска 2007: 166). – Например: „*Лекари оперирали по грешка дясното вместо лявото коляно на 76-годишния норвежец Отар Олсен, събщици Ройтер (в-к „24 часа” 21 юли 1993)*”(цит. по Маровска 2007: 166).

6. Наклонение – употреба на **императивни вместо изявителни форми** (повествователен императив) – Например: „*С трънак и плевел се бори/ везденори, ори, ори... (П. Яворов)*”(цит. по Маровска 2007: 167); употреба на **императивни вместо**

условни форми – Например: „*Аз ти казвам с хиляди, речи ги две, речи ги три, речи пет, речи десет, няма да сбълкаш (Ив. Вазов)*” (цит. по Маровска 2007: 167); употреба на **условни вместо изявителни форми**, като „белег за изискана официална реч” (Маровска 2007: 168).- Например: „*Бих искал да Ви помоля за една услуга, но не зная как да започна (И. Петров)*” (цит. по Маровска 2007: 168); употреба на **условно вместо повелително наклонение** – Например: „*Бихте ли ми подали палтото*” (Маровска 2007: 168); употреба на **изявителни форми за бъдеще вместо повелителни** - Например: „*Ще си отидеш въщи, ще мълчиш и никъде няма да излизаш (Д. Кисъов)*” (цит. по Маровска 2007: 168); употреба на **несъщински въпроси с индикативни форми вместо повелителни** – Например: „*Какво мълчиш? Какво стоиш? Какво се пулиш?*” (Маровска 2007: 168); употреба на **индикативни форми за бъдеще време вместо условни** – Например: „*Ще ми разрешите ли (срв. бихте ли ми разрешили) да вляза, господин министре (Ст. Л. Костов)*” (цит. по Маровска 2007: 168).

7. **Залог** - употреба на **страдателни вместо деятелни форми** – Например: „*Касата трябва да се отвори (да бъде отворена) още в полунощ... (Д. Пеев)*” (цит. по Маровска 2007: 169); в *научната литература* с цел да се демонстрира обективност често се срещат изрази като: „*Предложен е следният текст*” вместо „*Предлагам следният текст*” (Маровска 2007: 169); в *административно-деловия стил* „конотацията на страдателен залог вместо деятелен е свързана с израз на деликатност, внимание, учтивост” (Маровска 2007: 169) – например: „*Моля да ми бъде разрешен...: да ми се разреши*” (Маровска 2007: 169).

8. **Време:**

- *сегашно вместо минало време* – Например: „*През 681 г. се създава славяно-българската държава*” (Маровска 2007: 172);
- *сегашно вместо бъдеще време* – Например: „*Утре започва риболовният сезон*” (Маровска 2007: 172);
- *минало свършено вместо бъдеще време* – Например: „*Мара вкова пръстите си в масата ... и крещеше колкото ѝ държи гласът: „Убиха ме! Убиха ме ... отидох ... убиха ме(Г. Стаматов)*” (цит. по Маровска 2007: 173);

- *минало свършено вместо сегашно време* – Например: „*Е, добре – тръгнах! Вече съм вън! (И. Петров)*” (цит. по Маровска 2007: 174);
- *бъдеще вместо минало свършено време* – Например: „*После, като мина това време на страшна смърт и опустошение, пак започнаха години на благодат и изобилие на полето. Навреме **ще падне** дъжд (срв. падна/паднаше), навреме слънцето **ще изгрее** и всяко дърво, всеки корен **ще даде** по сто и по хиляда (Елин Пелин)*” (цит. по Маровска 2007: 174);
- *бъдеще вместо сегашно време* – Например: - „*Какво става с теб? Целия ден **не ще се усмихнеш, не ще се пошегуваш**(Ив. Вазов)*”, (цит. по Маровска 2007: 174).

9. Транспозиции по категорията род – употреба на **женски или среден род вместо мъжки** за изразяване на пренебрежително или снизходително отношение. Например: „*Иванов ли го прегледа? И той ми е една лекарка...*” (Маровска 2007: 178).

По нататък в монографията си В. Маровска коментира и транспозиции по категорията *таксис (имперфект вместо сегашно време, сегашно вместо свидетелски или дистантен имперфект, относително вместо неотносително бъдеще)* Поради фактът, че тези термини и свързаните с тях теоретични постановки, са все още предмет на дискусии сред българските езиковеди и най-вече по причина на това, че не откриваме подобни езикови употреби в анализирания корпус от текстове, няма да се спираме на тях. (по-подробно темата вж. Маровска 2007: 175-180, ТФГ 1987, Куцаров 1998).

Както става ясно от цитираните по-горе примери, авторката посочва реализации на различните видове транспозиции преди всичко в художествената литература и разговорната реч. (Само за транспозициите по *лице, залог* и при т. нар. *сегашно историческо време* се дават примери от сферата на научния и официално-деловия стил).

Подобни езикови реализации бяха потърсени в рекламните текстове за мода и беше установено, че този род езикови явления фигурират там в твърде ограничен диапазон – от изброените от В. Маровска десетки транспозитивни употреби, в анализирания корпус от текстове бяха открити само четири. Липсата на вариативност обаче е компенсирана от сериозното количество текстове, транспонирани по *лице* и

число. По-долу ще бъдат проследени тези случаи и ще бъде потърсена логическата и психологическата мотивация за тяхната употреба, както и с какви *комуникативни функции* са натоварени те. Подходът при анализа е в извесна степен контекстов, без да има претенцията да е изчерпал всички възможни тълкувания. Но тук ще се позовем на мнението на В. Маровска, че „теоретичната разработка не ни задължава да сме изчерпателни в тълкуването на конотациите – в различен контекст те ще бъдат чувствително различаващи се помежду си и това е обект на литературно-интерпретативната критика, а не на езиковедското изследване, пък било то и стилистично” (Маровска 2014: 9).

В рекламните текстове за мода се срещат няколко типа транспозиции:

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

Този тип транспозитивни употреби са част от налагането на един медиен комуникативен модел, основан на теориите за активната роля на аудиторията в процеса на комуникация. Според някои изследователи на комуникационните процеси аудиторията може да има „влияние върху комуникатора, което се проявява в начина, по който очакванията му за природата и реакцията на неговата аудитория го *заставят да организира и преработи информацията преди да я предаде* (к.м.) (Бауър 1992:42). Според Р. Бауър така функционира „транзакционния комуникационен модел като процес на взаимно двупосочно влияние”: [...]Ако обратната връзка действително се осъществи и комуникаторът реагира на нея, за да коригира някои възможни грешки от първоначалното си съобщение, ще бъде естествено да се предположи тогава, че комуникаторът ще се опита предварително да си представи каква може да бъде аудиторията и вероятните ѝ реакции на изпращаните от него съобщения. *Следователно доколкото той иска да предизвика определен ефект, той трябва да формулира това, което иска да каже на такъв език (с такива термини), който е характерен за дадената аудитория* (к.м.).” (Бауър 1992: 43-44).

Примери

1. „Ако искаш да **запазиш** по дълго време морското настроение от ваканцията, **облечи** циганското лято от главата до петите в разнообразните сини нюанси на морето ...” (сп. GLAMOUR, септември 2015, с. 42);

2. „**Загрей** страстите до червено с комбинация от наситени цветове и ефирни вълни. Разкроените ръкави и въздушните материи **ти** осигуряват удобство и изискан вид” (сп. GLAMOUR, ноември 2015, с. 48);

3. „**Мислиш** си, че тази тенденция е на изчезване? **Опитай** пак. Камъни, капси, шипове, пайети, брокати и всякакви всевъзможни отблясъци ще красят дрехите **ти** и този сезон...” (сп. COSMOPOLITAN, септември 2012, с. 16);

4. „Ако **си падаш** по монохрома, тогава веднага **ще разпознаеш** този нов прочит на традиционната комбинация от бяло и черно, която също е тренд...” (сп. GLAMOUR, септември 2015, с. 37);

5. „Ако **смяташ** да се облечеш в каре от главата до петите, **избери** десени с различна големина.” (сп. GLAMOUR, ноември 2015, с. 45);

6. „**Не пренебрегвай** миналото

Ако **си падаш** по Туиги, Джейн Бъркин и бейби дол стила, сега е моментът да им **отдадеш** почит. **Избери** мини, рокля-трапец, обувки „Мери джейн” или смел графичен принт (микс), **разнообрази** Ерата на суинга с елемент от стрийт стила на 90-те.” (сп. GLAMOUR, септември 2014, с. 13);

7. „**Имаш** много суха и увредена коса?

Ще я омекотиш и **предпазиш** със слънцезащитно масло за коса Huile protectrice, Phyto Plage, 36 лв., което **можеш да нанасяш** лесно по всяко време, докато **си** на плажа, защото е под формата на спрей.” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 57);

8. „Време за любов, време за нов аромат!

Избери някое от тези изкушаващи предложения и **се гмуррни** смело в най-романтичния месец от годината. Светът е голям и Купидон дебне отвсякъде” (сп. GLAMOUR, февруари 2015, с. 39);

9. „За уикенда **се възползвай** от тази свежа комбинация – бял деним + шиорк бял тишърт с принт на гърба + аксесоари от кожа – и **няма да сгрешииш**.” (сп. COSMOPOLITAN, септември 2012, с. 26)

10. „Брой до 60

Но не да **изчезнеш** за 60 секунди от София (къде ти?), а да се **сдобиеш** с перфектен маникюр. Новият екипън герой е бързосъхнещият лак Express Dry 60 sec. на Golden Rose. Хибридни полимери бетонират покритието, а комбинация от цветни и огледални пигменти му придават допълнителна дълбочина. **Можеш да се насладиш** на невероятно богатата палитра от 75 нюанса.” (сп. EVA, октомври 2015, с. 158);

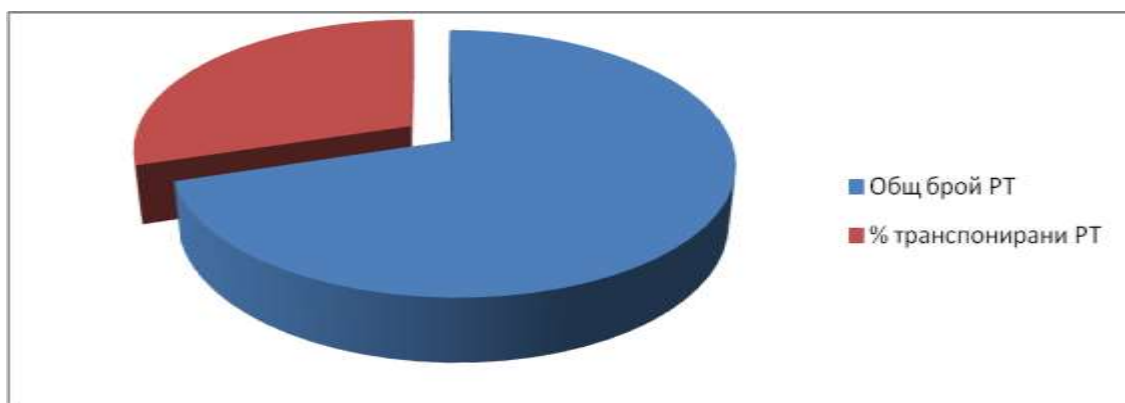
11. „Спортна елегантност

Когато **искаш да изглеждаш** подобаващо, без да **се лишаваши** от удобствата на масовата конфекция. Трябва **ти** нещо, което да **привлича** погледите и същевременно да **те** кара да изглеждаш добре...” (сп. МОДА, май 2014, с. 88).

12. „Style with value

Съживи есента с модерни плетива в контрастни цветове и елегантен дизайн. **Потопи се** в лондонски слил на цена, която **ще обикнеш**. Marks & Spenser” (сп. EVA, октомври 2015, с. 95)

Горепосочените транспозитивни употреби са характерни за рекламни текстове, публикувани основно в изданията, предназначени за младежка аудитория – GLAMOUR, COSMOPOLITAN и др. с подобен профил. Между 42 и 48 % от рекламните текстове в GLAMOUR и COSMOPOLITAN съдържат транспозиция на 2 л. ед. ч. вместо 2 л. мн. ч. (вж. *Фигура 3*).

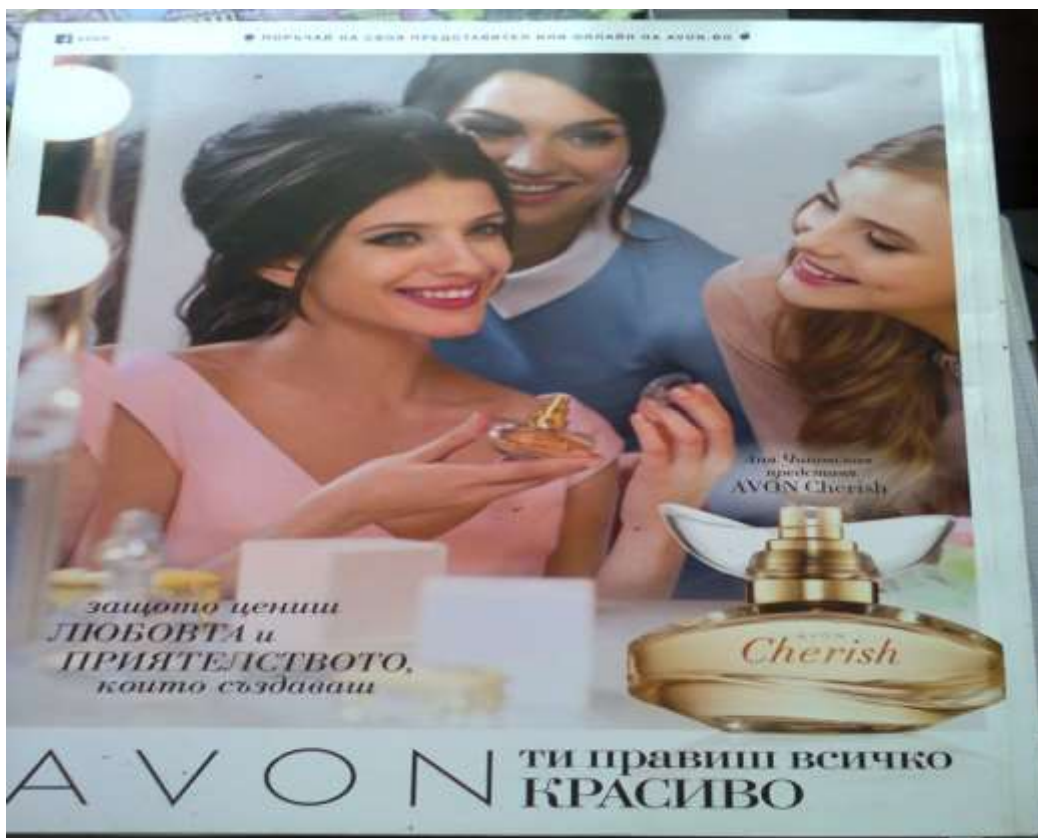


Фигура 3.

Познавайки профила на този тип аудитория, авторите на рекламните послания са избрали езикова стратегия, която имитира общуването в приятелски кръг, с характерните за него стилови и езикови особености – тонът е фамилиарен, изпъстрен с елементи на разговорност от всички езикови нива. Употребата на 2 л. ед. ч. вместо 2 л. мн. ч. съответства стилово на неофициалния регистър на общуване. По този начин рекламното послание е „маскирано” като „приятелски съвет” или „споделяне между близки хора”. Комуникаторът е избрал стратегия на „езиково сливане” с аудиторията, за да постигне рекламните си цели.

В контекста на цитираната по-горе теория, възниква въпросът дали привидното премахване на дистанцията между комуникатора и неговата аудитория влияе на силата и посоката на въздействие на комуникационния процес, т. е. дали аудиторията въздейства в по-голяма степен на комуникатора или процесът на повлияване си остава линеен – от комуникатора към аудиторията. Едва ли би могло да се отговори категорично и еднозначно на този въпрос, но по-вероятно е, когато става дума за рекламна комуникация, въздействието да протича линейно – от комуникатора към аудиторията. Предварителната информация за аудиторията повлиява „формата” на рекламното послание и в този смисъл въздейства на комуникатора. Безспорна е обаче водещата функция на комуникатора, който задава стратегията и целите в рекламната комуникация.

Необходимо е да се отбележи, че този род езикови конструкции, макар да са характерни най-вече за младежките издания, се срещат и в списанията от т. нар. висок клас като AMICA, EVA, МОДА и др. Там появата им е ограничена до една или две рубрики (напр. *Beauty дневник* в сп. EVA и *Мода* в сп. МОДА). Очевидно тези две издания залагат на стилистичното многообразие в езиково отношение, което би могло да привлече вниманието на по-широк кръг читателки. На този комуникативен модел са подчинени и част от рекламните текстове на BENETTON, ONE GEN\01, VICHY, PHILIPS, HUMANIC, SEPHORA, SAVIO, ALL NATURE („*Кога за последен път си се докосвала до нещо истинско?*”), MARCS & SPENSER („...*Съживи есенята с модерни плетива в контрастни цветове и елегантен дизайн...*”), AVON („*Защото цениш любовта и приятелството, които създаваш*”, „*Открий силата на семената за красивия и здрав вид на твоята кожа*”) и др.



Изображение 19, сп. МОДА, април 2015, с.88

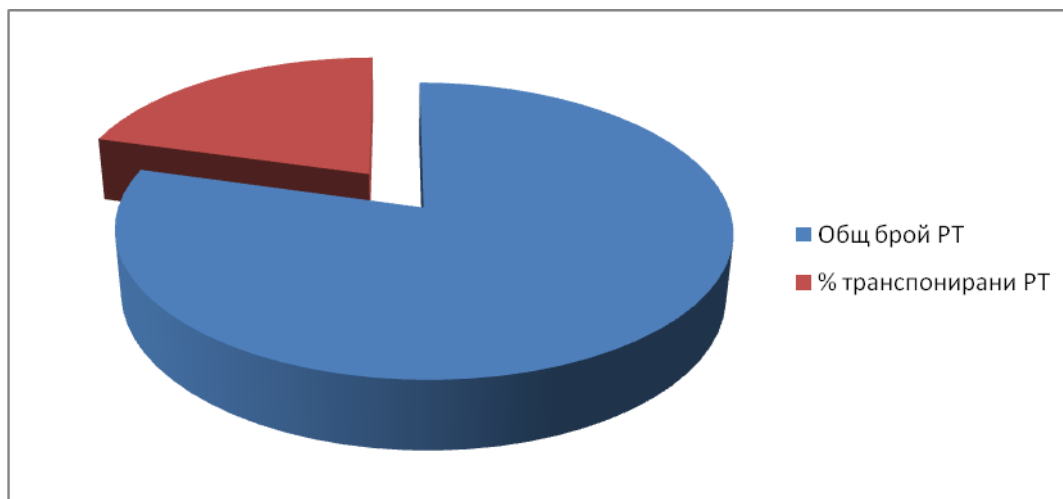
Водещ мотив за избора на този комуникативен подход е желанието да се изгради атмосфера на интимност и споделяне, характерна за общуването между приятели. Подобно послание се съдържа и във визуалните кодове на съответните рекламни текстове (вж. *Изображение 19*).

Можем да се направи обобщението, че основната *функция* на този тип транспозиция е да скъси дистанцията между комуникатор и реципиент чрез имитация на неофициално общуване. Употребата на *ти* форма е отчетлив и категоричен маркер за разговорност в наблюдаваните текстове. Наред с елементите на разговорност от други езикови равнища тя конотира близост и фамилиарност между участниците в общуването, „завоалира“ истинските цели на рекламната комуникация.

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

За разлика от предходния тип транспозиция, *ние*-формата е характерна за всички типове женски списания – среща се често както в изданията с адресат младежката аудитория (GLAMOUR, JOY, COSMOPOLITAN), така и в луксозния тип списания

(EVA, AMICA, BAZAAR) и в списанията за домакини (*ЖУРНАЛ ЗА ЖЕНАТА и ВСИЧКО ЗА ЖЕНАТА*). Между 10 и 16 % от рекламните текстове в EVA, AMICA и GLAMOUR съдържат тази транспонирана морфологична форма (вж. *Фигура 4*).



Фигура 4.

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 налице транспозиция по лице, а във втория – по число. Наблюденията ни върху рекламните текстове за МОДА потвърдиха 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 е невъзможна, поради липсата на достатъчно данни за участниците в комуникативния процес и оскъдния контекст. Това не разколебава транспозитивният характер на *ние*-формата в посочените примери.

Основна функция на този тип транспозитивна замяна е *размиването на границата между комуникатор и реципиент*.

Например: „**Минаваме** на зебра. През април **спазваме** правилата за движение по модните пътища. Или по-просто казано, **пресичаме** на райе ...” (сп. МОДА, април 2015, с. 7). *Ние*-формата в случая може да означава както „ние, от редакцията на списанието”, така и „ние, модерните жени”, „ние, съвременните жени”, „ние, активните, креативни жени” и т. н. Така се гради един максимално обобщен

привлекателен женски образ, с който възприемателят лесно може да се отъждестви, имитира се „равнопоставеност на страните” в общуването.

Създаването на колективни образи е присъщо на рекламната комуникация като манипулативен похват. (Вж. Кафтанджиев 2013) В това отношение *ние*-формата е с висок комуникативен потенциал.

На втори план се налага *идеята за колективното авторство, т.е. за авторитетен и компетентен колектив от професионалисти, който формулира и излъчва послания, заслужаващи доверие*. Например, „...**Открихме**, че между полунощ и 1 ч. циклите на регенериране на кожата се активират. Твърде късите нощи или непълноценният сън могат да ги нарушат ...” (реклама на VICHY в сп. ELLE, май 2015, с. 2). В рекламната подобни езикови употреби представляват *акт на „позоваване на авторитета на специалистите”*. Тази транспозиция несъмнено конотира и „*обективност на направените изводи*” (Маровска 2007: 164).

Друга важна функция на транспозитивната употреба на 1 л. мн. ч. е свързана с това, че *на възприемателя се отрежда по-активна роля в комуникативния процес*. Той се превръща в съ-участник, в съ-вършител на действието. Налице е висока степен на „единомислие” между комуникантите. Например: „**Матма Миа!** Една селекция, която **ни** кара да се размечтаем как стягаме куфарите за Ботуша ...” (сп. МОДА, май 2014, с.64). Комуникатор и комуникант „се сливат” в един общ имагинерен образ. Това представлява „изкривяване” на реалната комуникативна ситуация. Семантичните роли на комуникиращите са смесени.

Необходимо е да се отбележи, че текстовете, съдържащи езикови конструкции с перформативни глаголи в 1 л. мн. ч. от рода на *предлагаме, представяме, съветваме* и т. н., в голяма степен са изгубили конотативния си потенциал и носят по-скоро белезите на системните транспозиции. Това беше потвърдено и от описания по-долу експеримент.

В една част от рекламните текстове горепосочените транспозиции **1. и 2. присъстват редом:**

1. „За **наше** максимално лятно удобство банският се превръща в част от облеклото. **Виж** с какво **да го допълниш**, за да се получи идеалният бикини аутфит. (сп. GLAMOUR юли 2014, с.34);

Go bold

2. „**Ярките** цветове са хит тази зима и **ние** с радост **ще се потопим** в настроението на този тренд! Тук **ти** представяме най-добрите съчетания на шапка и връхна дреха за тотален шик ефект ” (сп. GLAMOUR септември 2015, с. 108);

3. „Едно обличане **те** дели от перфектната визия! **Сбрахме** любимите **ти** стилове, пречупени през най-ярките тенденции, за да **очакваш** с нетърпение спада на температурите”(сп. COSMOPOLITAN ноември 2015, с. 16);

4. „**Показваме ти** кройките, които не само са хит сега, но и подчертават преимуществата и скриват дефектите на **твоето** тяло.” (сп. COSMOPOLITAN септември 2012, с. 24).

Б. Дикова отбелязва, че са възможни „употреби, при които се наслагват транспозиции по повече от един признак” (Дикова 2014: 5). Според нея това се дължи на относително слабата експресия на граматическите метафори – „те не могат да имат оригиналния авторски характер на лексикалните преносни употреби” (Дикова 2014: 5). Вероятно за да повишат експресивната сила на цитираните текстове, авторите им са си послужили с тази комбинация от транспозиции.

Тук конотацията на авторитетност и обективност, носена от *ние*-формата, се застъпва с идеята за фамилиарност и неофициалност на общуването, съдържаща се в избора на 2 л. ед. ч. вместо 2 л. мн. ч. Смесването „*ние*” и „*ти*” в едно и също рекламно послание задава нова комуникативна парадигма, различаваща се от самостоятелните транспозитивни употреби на тези две форми - ролите на участниците в комуникацията са по-ясно разграничени. От едната страна на комуникативната верига е „всезнаещият” компетентен автор на посланието, а от другата – получателят на съобщението, чиято роля в общуването е ограничена до пасивно възприемане на информацията, т. е. *ти*-формата като че ли „понижава в ранг” реципиента. Подобен „авторитарен” тон на рекламното послание, който в някои текстове се подсилва и от употребата на

повелителни вместо изявителни глаголни форми, може да намали комуникативността на текста.

Подобно наслагване на транспонирани морфологични форми се среща преди всичко в изданията, предназначени за младежка аудитория и донякъде влиза в противоречие с идеята за непринуденост и фамилиарност на общуването, лансирана от масовото прилагане на транспонираната *ти*-форма. Вероятно авторите се опитват да разчупят стиловата монотонност на текстовете чрез смяна на глаголното лице, а в някои случаи и на наклонението.

Наред с транспонираните форми 1. (*ти-форма*) и 2. (*ние-форма*) в рекламните текстове за мода присъства и стилистично неутралния *ви-вариант*. За да потвърдим или опровергаем изказаните по-горе предположения за комуникативния потенциал на транспозиции **1.** и **2.**, както и за да установим как се съотнасят транспонираните варианти спрямо нетранспонирания *ви-вариант*, направихме следния експеримент:

На 22 читателки на женски списания предоставихме за прочит пет рекламни текста, ексцерпирани от горепосочените издания. Текстовете бяха модифицирани в три варианта: *Вариант А* - с транспозиция по число (*ти-форма*); *Вариант Б* - стилистично неутрален (*ви-форма*); *Вариант В* - с транспонирана *ние-форма*. На анкетираните беше предложено да прочетат текстовете и да посочат предпочитания от тях вариант. Дължината на рекламните текстове варира между 6 и 16 пълнозначни думи (вж. *Приложение 3*).

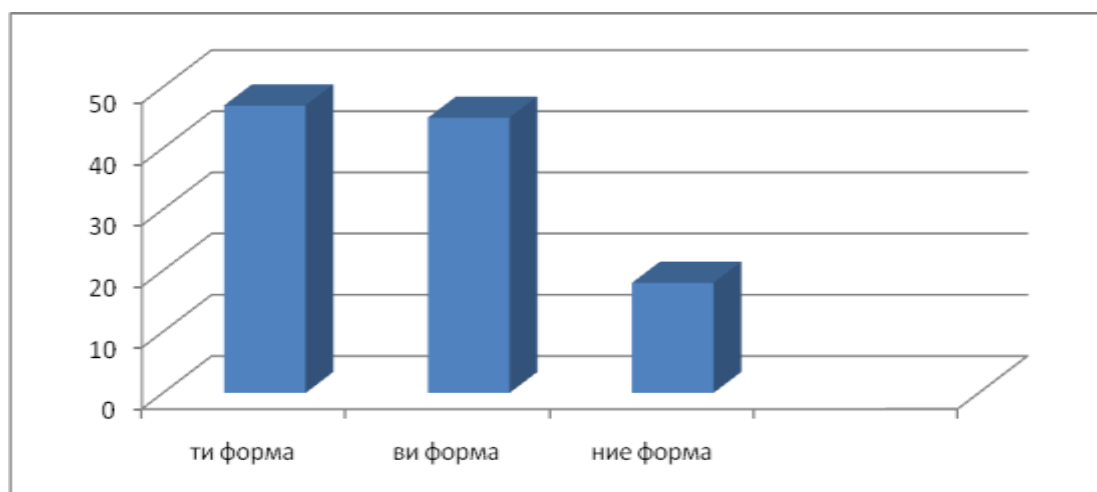
Главната **цел** на експеримента бе да установи **как се възприемат** гореописаните транспозиции от аудиторията на изданията за жени, има ли **конкуренция** между различните транспозиции и между транспонирани и нетранспонирани морфологични форми.

Резултатите показаха следното разпределение на отговорите на участниците в експеримента: почти равен брой анкетираните са предпочели първите два варианта (А - 47 и Б - 45), а значително по-малко – третия (18). Разпределението на отговорите между отделните текстове също е балансирано. Единствено при текст № 5 има значителен превес на отговор А. (Вж. *Таблица 2*).

Отговори	Общо	1. текст	2. текст	3. текст	4. текст	5. текст
А (ти-форма)	47	9	10	8	9	11
Б (ви-форма)	45	9	9	9	10	3
В (ние-форма)	18	5	4	4	3	2

Таблица 2.

Съотношението в проценти между трите морфологични форми е следното – ти-форма – 42.7 %, ви-форма – 40.9 %, ние-форма – 16 % (вж. *Фигура 5*).



Фигура 5

Резултатите ни дават основание да направим следните **изводи**:

- Очевидно транспонираните морфологични форми се възприемат положително от аудиторията (особено преносната употреба на 2 л. ед. ч.). Това доказва налагането на нова комуникативна парадигма в изданията за жени с променени роли на комуникатора и адресанта (комуниканта). 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;

- Нетранспонираната *ви*-форма също се възприема като напълно приемлив вариант за общуване в наблюдаваните издания. Разширяващата се употреба на *ти*-

формата не я „детронира“ категорично от ключовата ѝ позиция в комуникативния процес, част от който е рекламния дискурс;

- *Ние*-формата е най-слабо приемлива за участниците в експеримента. Това може да се дължи на факта, че транспозитивните ѝ появи в журналистически и рекламни текстове са сравнително отскоро. В семантико-стилистично отношение тя се явява междинен вариант между твърде фамилиарното *ти* и прекалено дистанциращото *ви*. Очевидно обаче читателките отдават предпочитанията си на „една от двете крайности“.

Налага се заключението, че ефективната рекламна комуникация изисква *баланс между различните морфологични форми*. Изборът само на един от гореизброените варианти би довел до комуникативни несполуки. Само три от анкетираните лица са предпочели категорично *Вариант А* и съответно две - *Вариант Б*. По-голямата част от участниците в анкетата са разпределили предпочитанията си между различни варианти. Очевидно трябва да се заложи на *разнообразие в комуникативните подходи*, за да се постигне по-висока ефективност на дискурсивните практики при рекламирането на мода.

Пример за подобен балансиран подход и умело съчетаване на транспозитивните възможности на различните морфологични форми при оформянето на рекламния текст е рекламата на Benetton, представяща пролетната колекция на марката за 2015 г. (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 46-47). Върху две рекламни страници са разположени три рекламни текста, които съчетават преносни употреби на 2 л. ед. ч. и 1 л. мн. ч.:

1., ... *Нямаме търпение да дадем начало на топлите дни с най-новите предложения за сезона на Benetton...*

... *Обличай се безопасно...*

... *Проектът „Обличай се безопасно“ ни информира за опасните химически вещества, с които потенциално могат да бъдат третирани дрехите при тяхното производство...*” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 46-47).

Налице е баланс между конотиращата съпричастност между адресат и адресант *ни*-форма и *ти*-формата, която индивидуализира посланието на рекламния апел. Наред с транспонирания по лице и число форми, присъстват и няколко безлични изказвания, описващи различни характеристики на предлаганите модели. Например: „...“

Вдъхновение от 60-те – под формата на панталони, поли и рокли с винтидж привкус ...” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 46-47). Така рекламното послание звучи едновременно обективно, но и съпричастно; авторитетно, но и персонално ориентирано към конкретен адресат, а не към безлично множество от поребители. Визуалният контекст е пъстър – на мястото на така популярните едромашабни образи са избрани множество фотографии на млади жени и деца, на чиито фон изпъкват няколко алтикула от колекцията (обувки, чанта, сако, аксесоари). Многообразието от езикови реализации във вербалния текст е в синхрон с пъстротата на иконичния.



Изображение 20, сп. GLAMOUR, април 2015, с. 46-47

3. 2. 3. Транспозиции по време

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

Транспозитивната употребата на сегашно вместо бъдеще време е типична за българския език и основната ѝ функция е да покаже непосредственост и неотменимост на действието, което е предмет на транспозиция. Ролята ѝ в рекламните текстове за мода не са отличава съществено от общоезиковата.

Примери

1. „Double serum

С мощното действие против стареене на 20 растителни екстракта, концентрирани в уникална двойна формула *Double seruit* спомага за възстановяването на милиони клетки. С всяко нанасяне 5-те жизнени функции на кожата са стимулирани, за да разкрият едно видимо подмладено лице. Само след седмица употреба кожата **изглежда** по-млада, по-стегната и сияйна.” (сп. EVA, октомври 2015, с. 63);

2. „BLACK ROSE PRECIOUS FACE OIL

[...] За първи път всички експертни познания на Sisley са концентрирани в скъпоценно антиейдж масло за лице с деликатен аромат, грижа за най-взискателната кожа. Линиите са мигновено изгладени, кожата е хидратирана, интензивно подхранена, без омазняване. След месец кожата **възвръща** своята плътност, бръчките **са** видимо намалени. Тенът **сияе** младежки [...]”

(сп. GLAMOUR, ноември 2014, с. 15);

3. „NEW DIMENSION

Shape + Fill Expert Serum

Вижте трансформацията. Само за две седмици ще видите по-изваяни контури. Скулите и линията на челюстта **са** видимо по-повдигнати. Погледнете в огледалото..”. (сп. EVA, октомври 2015, с.2).

4. „ELIXIR 7.9

Иновация, Енергия и Младост

1. ден: кожата **е** видимо отпочинала, тенът **е** блестящ.

1. седмица: бръчките **се** изглаждат, кожата **е** по-плътна и стегната.

1. месец: кожата **е** млада и жизнена.”

(сп. GLAMOUR, октомври 2014, с. 61).

Тези случаи на транспозитивна употреба на сегашно вместо бъдеще време попада в категорията „сегашно за въображаемо действие, т. е. сегашно предсказно”

(Бондарко, цит. по Маровска 2007:172). В цитираните по-горе текстове се реализира конотацията за „непосредственост на действието” (Маровска 2007:173). Наред с това се внушава стопроцентова увереност в отличния краен резултат от действието. Подобно транспониране на сегашно време вместо бъдеще е широко застъпено и в другите славянски езици със същото конотативно значение. Употребява се, когато „авторът е твърдо убеден, че бъдещото действие ще се осъществи. Това се нарича *praesens profeticum* в руската лингвистична литература” (Климонов, Климонова 2008: 164).

При рекламирането на козметични продукти от рода на кремове, серуми, маски за лице и др. п. този транспозитивен модел работи отлично – цитираните по-горе реклами са на серум за подобряване на формата и плътността на кожата на ESTEE LAUDER и на серум против бръчки на CLARINS. Авторът на рекламното послание представя едно бъдещо действие като вече реализирано – чрез заместването на бъдеще време с *praesens profeticum* гласът му придобива пророческа сила. Неотменимостта на резултата е гарантирана. Единственото условие за „сбъдването на пророчеството” е продуктът да бъде закупен. Този тип езикова манипулация не е откритие на рекламистите. Той почива на идеята за действителната сила на словото, която присъства в магически и ритуални текстове (заклинания, наричания, баяния, благословии, приветствия, тостове) (В средата на 50-те години Д. Осин назовава този род езикови употреби с термина *перформативи*). Към този перформативен тип текстове, освен гореизброените, включва и такива от административно-деловата сфера – пълномощно, уверение, молба, заявление и др. (вж. по темата Ефтимова 2014, Добрева, Савова 2000, Остин 1996).

Praesens profeticum в рекламните текстове е натоварен с функции, подобни на тези на магическите текстове - словото (писмено или устно) се възприема като инструмент за създаване и/или моделиране на действителността. Както става ясно от посочените по-горе примери, транспозицията на сегашно време в рекламните послания се комбинира с употреба на бъдеще и нетранспонирано сегашно време. Глаголите от първите три изречения от *Пример 2* са в три различни времена (сегашно, бъдеще и *praesens profeticum*), разположени в две времеви плоскости – на настоящето и на бъдещето. Подобна времева „неустановеност” съдейства за размиването на границата между настоящ и бъдещ момент и за възприемането на бъдещето като настояще.

3. 2. 3. 2. Употреба на сегашно вместо минало време (сегашно историческо време)

В част от рекламните текстове за мода, свързани преди всичко с представяне на историята на модни марки или биографиите на личности от света на модата, присъства т. нар. сегашно историческо време:

1. „**OMEGA създава първия си ръчен часовник за жени през 1902 г. и прави революция не само в индустрията, но и в разбирането за етикет ...**” (сп. AMICA, ноември 2015, с. 169).

2. „ ... Роден в селце в централна Италия, малкият Брунело **наблюдава** своя баща, който **работи** в неблагоприятна среда, и **започва да мечтае** за нови работни взаимоотношения, основани на уважението към моралното и финансово достойнство на всеки човек ...” (сп. GLAMOUR юли 2015, с. 39)

3. „... Търсейки пътя към сложната личност на Маккуин, Уйлсън **взима** над 100 интервюта от негови близки, сглобявайки пъзела на живота му от ранно детство (в бедно многодетно семейство) до трагичното му самоубийство в пика на забележителната му кариера” (сп. EVA, октомври 2015, с. 44)

Конотативният потенциал на сегашно историческо време е спорен. Редица автори смятат, че тази транспозиция има по-скоро системен характер и няма стилистични функции, тъй като се прилага основно в официално-делови текстове. Според В. Маровска тези морфологични форми „имат много по-широка употреба [...] и при реализациите си те проявяват експресивния си, ненеутрален характер – факт, който не е типичен за структурите, реализиращи се в официално-деловите текстове” (Маровска 2007: 171). Авторката цитира Г. Паул, че „презенсът мислено ни пренася в момента на извършване на действието” (Паул, цит. по Маровска 2007: 171) и смята, че „на това се дължи конотативният му характер” (Маровска 2007: 171). В цитираните по-горе биографични разкази за личности от света на модата се реализира именно такъв конотативен ефект. Но далеч не всяка употреба на тази морфологична форма има подобен стилистичен потенциал. В рекламния текст за часовниците OMEGA подобна конотация не е налице, т. е. транспозицията по време в случая е стилистично неутрална.

Употребите на сегашно историческо време в рекламните текстове за мода са по-слабо конотативни в сравнение с други морфологични форми (напр. разгледаните по-горе транспозиции на 2 л. ед. ч.), но подобни реализации са уместни и напълно възможни - посочените примери го доказват.

3. 2. 4. Транспозиция по вид на глагола – употреба на СВВ вместо НСВВ

Б. Дикова отбелязва спорния характер на транспозициите по вид на глагола. Тя се позовава на мненията на изследователи като В. Станков и К. Иванова, които говорят за синонимна употреба на глаголните видове. Според нея обаче „доколкото приемаме вида за лексикално-граматична категория, основана на привативна опозиция, между двете грамми съществуват опозитивни отношения и не може да се говори за синонимия.” (Дикова 2014: 24). Подобно мнение изказва и В. Маровска (Маровска 2007:162). Наблюденията ни върху изследвания корпус текстове, ни дават основание да се съгласим с авторките. Освен това горепосоченият пример доказва още едно твърдение на Б. Дикова – че немаркираните членове на граматичните категории също могат да създават транспозитивни връзки.

Пример

1. „ ... *От първия месец коригира бръчките, дори дълбоките, за цялостен лифтинг ефект. Всеки ден, **дайте** на кожата си допълнителния заряд, от който се нуждае, за да се справи с малката ежедневна битка пред огледалото в 9 вечерта*” (сп. EVA, октомври 2015, с. 16).

Този тип транспозитивна употреба не се среща така масово, както **1.** и **2.**, появата ѝ е по-скоро инцидентна. В цитирания текст глаголът от СВВ се появява в необичайния контекст на словосъчетания от рода на „всеки ден”, „всяка седмица”, както и на наречия за време като „често”, „редовно” и др. п., които характеризират глаголното действие като повтарящ се във времето процес и изискват употреба на глагол от НСВВ. В. Маровска споменава, че транспозитивната замяна на НСВВ със СВВ обикновено е с итеративен ефект (Маровска 2007, Чакърлова 2003; Ефтимова 2010). Тя обелязва, че интерпретациите на това конотативно явление от други учени (Л. Андрейчин, Ю. Маслов, В. Станков) са строго контекстови, следователно „този въпрос

е маловажен за теорията на конотациите” (Маровска 2007:162). Поради липсата на достатъчно примери за този вид транспозиция, и нашата интерпретация би могла да бъде единствено контекстова.

Мотивите за появата на тази транспозиция вероятно се коренят в желанието на комуникатора да представи действието като *завършено и цялостно, да постави акцент върху резултата, а не върху процеса*. „Свършеният вид поначало представя действието в неговата цялост, като ограничено и завършено действие, което независимо от времето на протичане се възприема като изчерпано” (Георгиев 1991: 296). Наред с това употребата на глаголната форма за СВВ има и подбудителен ефект – фразата звучи като призив към читателките, като поддик към незабавно действие.

3. 2. 5. Изводи

По думите на В. Маровска „когато става въпрос за стилистика и конотации, всякакви разсъждения, описващи експресивността и емоционалните функции на знаковите, са контекстово обусловени, емоционално-психологически и социално-нормативно-вариативни. А това ще рече – нередко и оспорими” (Маровска 2014:6).

Изследването ни, макар и в известна степен контекстово, ни дава достатъчно основания да направим някои изводи по отношение на конотативния потенциал на транспозитивните употреби в рекламните текстове за мода. Основанията ни се съдържат във внушителното количество рекламни текстове, на които се базира проучването ни, както и на направения експеримент, който в известна степен обективира нашите 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. (вж. Тр. 1. И Тр. 2.), които заместват безличния изказ, характерен за този тип издания от времето преди 10.11.1989 г.

Бихме могли да предположим, 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. поподробно по темата Спасов 2007, Ефтимова 2014).

Транспозитивните употреби на различните морфологични категории са едно 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 езиков стандарт, 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 изключим редките примери с транспозиции по вид и време (вж. Тр. 3. и Тр. 4.), в анализирания от нас корпус от над 1500 текста не се натъкнахме на примери за други транспозиции. Причините за стилистичната монотонност на списанията за жени вероятно можем да потърсим 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 на този етап от изследването ни. Все пак налице са и някои добри примери за успешно балансиране между езиковата мода и добрия журналистически стил. Те могат да бъдат открити сред изданията от висок клас като AMICA, EVA, BAZAAR, както и в някои от рекламните на AVON, BENETTON и др.

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

Лексикалното равнище на езика има ключово значение за функционирането и реализацията на конотативните механизми в рекламните текстове за мода. То изпълнява ролята на медиатор (спойка) между останалите езикови равнища, така както думата е ключов елемент в езиковата система. 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). Според В. Бонджолова, автор на множество изследвания за езика на рекламата, „думите се позиционират като *най-важно стилистично средство в рекламата (к. м.)* заради минималния обем, в който тя трябва да се реализира, и заради търсената максимална компресия в съдържателен план” (Бонджолова 2015: 7).

Думата е основно понятие за това езиково равнище. Езиковеди, философи и психолози дават свои определения за този езиков феномен, посочвайки различни негови характеристики. В академичното издание „Българска лексикология” думата се определя като „установено единство от *означаващо* и *означаемо* (известни още като *план на изказа* и *план на съдържанието* или като *форма* и *значение*)” (БЛФ1 2013: 409). Авторите на изданието цитират и някои съвременни определения за думата, които акцентират върху съдържателно-смиловите ѝ аспекти (Огден - Ричардс и Г. Фреге, Дж. Лайънз, Г. П. Мелников и др.) (по БЛФ1 2013: 409). В „Съвременен български език. Фонетика. Лексикология. Словообразуване. Морфология. Синтаксис” думата е характеризирана като „основна единица на лексикално-семантичното равнище на езика”, като се посочва че тя има „писмена или звукова форма”, а „смиловото съдържание на думата е нейното значение” (СБЕ 1999: 133). Следователно.(?) тук думата отново е представена като единство от форма и съдържание. И двата източника отбелязват централното място на думата в езиковата система.

Като основен и най-съществен компонент на думата се определя нейното *лексикално значение* (Вж. БЛФ1 2013: 411, СБЕ 1999: 131, Маровска 2007: 95).

Понятието е важно за изследването ни, тъй като лексикалното значение на думите има съществен принос за изграждането конотативни връзки в рекламните текстове.

„Лексикалното значение е специфично отразяване на предмета, явлението или отношението в съзнанието [...] включено в структурата на думата в качеството на т. нар. вътрешна страна, по отношение на която звученето (или писменото фиксиране) е материалната, външна страна” (Смирницки, цит. по Маровска 2007: 95). Лексикалното значение (семема) според системно-структурното езикознание е комплекс от семантични признаци (семи), които не са свързани с формата на името, освен при някои производни думи (по БЛФ1 2013: 412).

Относно структурата на лексикалното значение в българската езиковедска наука се налага определението на Л. А. Новиков, който посочва четири аспекта на лексикалното значение: „1) значението като специфична езикова форма на обобщено отражение на извънезиковата действителност; 2) значението като компонент на лексикална единица и оттам – структурен елемент на лексикално-семантичната система на езика; 3) *значението като израз на отношение на говорещите към употребяваните думи* (к. м.); 4) значението като актуално, конкретно обозначение, название на предмет, явление или ситуация” (Новиков, цит по БЛФ1 2013: 412; вж. още Маровска 2007: 188). Третият аспект на лексикалното значение е свързан с *конотацията като прагматична характеристика на думата*: „За разлика от денотацията, като социално и системно определено знаково съдържание, тя - конотацията (б.м.) - е свързана с личния опит, с епохата и културата, със системата от ценности и дори с даден контекст (дискурс). В думите на един език преди всичко се изявяват националноспецифичните смисли, нюанси и признаци, най-често свързани с оценка за всекиго и всичко (Апресян, цит по БЛФ1 2013: 414), с морално-етически норми за човешкото поведение, за добро и зло, за правилно и неправилно” (БЛФ1 2013: 414). Що се отнася до *категориалното деление на лексикалните значения*, те биват *предметни* (непредикативни) и *признакови* (предикативни) (БЛФ1 2013: 417). С предметните значения са свързани съществителните имена и тяхната способност да назовават конкретни материални предмети. „Те имат *идентифицираща* (разпознавателна) комуникативна функция (роля)” (БЛФ1 2013: 417). Тази функция е особено характерна за терминологичната лексика в рекламните текстове за мода. Признаковите значения са типични за прилагателните и глаголите. Те „са лишени от референция (денотати), т. е. те нямат същинско денотативно значение, а само сигнификативно.[...], *лесно образуват*

синонимни и антонимни връзки (к. м.). Те подлежат на по-активна полисемия, [...] с тях се изразява *субективно мислене и оценка на нещата* (к. м.) [...]. Ето защо комуникативната им стойност е *характеризираща*” (БЛФ1 2013: 417).

Темите и явленията от полето на лексикологията и свързаните с нея научни дисциплини са изключително многобройни и биха могли да представляват обект на самостоятелно изследване. В настоящата работа ще се спрем само на онези, които считаме за съществени с оглед на изграждането на конотативни връзки и на функционалното им значение в рекламните текстове за мода. Това са явления, свързани с прагматичните и стилистични характеристики на българската лексика като *присъствието на чужди думи и тяхната функционална значимост в рекламните текстове, конотативния потенциал на неологизмите, употребите на терминологична лексика като част от рекламния дискурс, присъствието на диалектна, жаргонна и разговорна лексика в модната реклама и др.*

3.3. 1. Чуждите думи – функции и употреби

Изследователите на медийния език и лингвистите са единодушни, че медиите и рекламата са един от основните източници на чужди по произход думи в българския език. В монографията си „Чуждите думи – никога свои. Психолингвистичен механизъм на употребата” П. Пехливанова отбелязва, че „голяма част от чуждите думи се разпространяват и натрапват чрез медиите, а голяма част от тях и чрез рекламата, която има вкус към чуждите думи като потенциален вид средство за въздействие (к. м.)” (Пехливанова 2014: 35). Според авторката „най-много чужди думи се употребяват в езика на медиите, а носителите на езика всекидневно часове наред възприемат словото на медиите” (Пехливанова 2014: 116). В. Бонджолова също изтъква ролята на медиите и рекламата в тази посока (Бонджолова 2015: 3). В сатията си „Нови медии, нови медиалекти, глобанглизация” Е. Добрева отбелязва специално тематичната област на модата като „силно амбицирана да се придържа към *езиковия англоцентричен авангард* (к.м.)” (Добрева 2015: 34).

Навлизането на чужда лексика не е необичайно, нито ново. „Лексика от чужд произход в българския език е имало през всички периоди от неговото развитие” (БЛФ1 2013: 140). В различни исторически периоди в езика ни са навлизали думи от гръцки, латински, турски, арабски, руски, италиански, френски, немски, нидерландски, скандинавски, английски и др. (вж. БЛФ1 2013: 140-185). През посттоталитарния

период се наблюдава все по-масовото навлизане на английска лексика в множество тематични области, вкл. в рекламата, модата, облеклото. Влиянието на английския е не само лексикално, а и „словообразователно, морфологично, синтактично” (БЛФ1 2013: 180). Осезаемото увеличаване на присъствието на чужда лексика активизира обществени нагласи за прочистване на езика от чуждици (т. нар. *пуризм*). По този повод М. Виденов основателно изтъква тезата, че „няма навлизане на думи от друг език, а проникване на елементи от наднационалния американско-европейски културен слой. Това са думи-интернационализми, които проникват едва ли не във всички съвременни езици” (Виденов 1994: 72). В друго свое изследване авторът подчертава универсалността на процеса за повечето европейски езици, според него без интернационализмите „официалният ни език от европейско гледище би имал провинциален характер” (Виденов 2000 : 276). Л. Крумова-Цветкова също изтъква, че не трябва да се гледа на навлизането на чужда лексика като на заплаха за националния език, тъй като „езикът в голяма степен сам регулира процеса на заемане и на отхвърляне на заета лексика” (БЛФ1 2013: 192).

Съвсем различен е подходът на някои руски лингвисти към този социолингвистичен и културно-политически проблем. В поредица от статии, посветени на езика на рекламата и нейното влияние върху съвременния руски език, Е. С. Кара-Мурза изказва критично отношение към навлизането на чужда лексика чрез рекламните текстове. Авторът е на мнение, че „трябва да се постави въпросът за държавно регулиране на различните форми на речева дейност чрез законодателни актове и да се потърсят възможности за корпоративна саморегулация” (Кара-Мурза 2001: 2).

Френският изследовател на рекламната комуникация П. Брулан отбелязва, че през 80-те години на миналия век се налага нова тенденция, продиктувана от процесите на глобализация: „Големите мултинационални компании все по-често избират да водят „световните” си рекламни си кампании” на английски, или по-точно, използвайки ограничен брой думи и изрази с английски произход” (Бруланд 2006: 82). По тази причина през 1994 г. във Франция се приема закон, регламентиращ употребата на чужда лексика в рекламата. Според него „използването на френски език е задължително за всички надписи или обяви, предназначени да информират обществото” (цит по Брулан 2006: 82). П. Брулан отбелязва, че законът се нарушава системно и процесът на навлизане на английска лексика „изглежда неизбежен” (Брулан 2006: 82).

Общественият дебат около все по-осезаемото присъствие на чужда лексика в българския език не повлиява видимо процесите на възприемане, адаптация и употреба на чужди думи в рекламните текстове за мода. Като че ли там действат други механизми от психолингвистичен и социокултурен характер, които показват, че тематичната област на модата все още не е политизирана, и е налице един наднационален модел на езиково развитие, включващ осезаемото нахлуване на чужди езикови кодове (най-вече на английския) в родния ни език. (Универсалността на тези механизми се потвърждава от наблюденията ни върху френското печатно издание на сп. GLAMOUR, където присъствието на думи от чужд, предимно английски, произход е с не по-малка честота, отколкото в българския му вариант.) Една от причините за присъствието на чужда лексика е нейният конотативен потенциал - способността ѝ да „допринася” за изграждането на конотативни смисли и интерпретации. Преди да се опитаме да обясним функционирането на тези механизми, ще представим по тематични групи (така е представена чуждата лексика и в БЛФ1 2013: 140-185) най-често срещаните чужди думи в наблюдавания корпус от текстове, а след това ще бъде анализирана употребата им в контекста на конкретни рекламни текстове.

В рамките на по-широката тема – мода - се очертават следните тематични полета – *облекло, аксесоари, козметика и явления свързани с модата*. Представяме в табличен вид най-често срещаните чужди думи от гореспоменатите области, (тези които присъстват в над 50% от наблюдаваните текстове):

3. 3. 1. 1. Тематични сфери на реализация на чуждите думи

ОБЛЕКЛО	АКСЕСОАРИ	КОЗМЕТИКА	ЯВЛЕНИЯ, СВЪРЗАНИ С МОДАТА
анимиран, бикини, блейзър,блуза, бомбър, бродерия, бюстие, воал,	аксесоар, бижу, боти, велур, граффер,	автоборонзант, антиейджинг, атиоксидант, антицелулитен, апликатор, вакса,	актуален, асорт, аутфит, блондинка, бранд, бохо, визия, винтидж,

дантела, деколте, деним, десен, джинси, елегантен, ефирен, жабо, каки, каре, кафтан, кашмир, клош, комбо, макси, марсала миди, мини, монохром, неопрен, оувърсайз, пайети, парка, пачуърк, пеплум, плисе, полка дотс, полошърт, пончо, принт, райе, сако, скуба, сафари, слим, стринг, суитчър, тишърт, топ, туника, тренч, трикотаж, фетишизъм, флуиден, фру-фру, хиперреалистичен, хит, шорти, шифон, яке	джапанки, еспадрили, жартиери, зигзаг (подметка), кльч, колан, колие, ластомерен, лимитиран, мюлет (чехли), платформа, сатиниран, текстура,	глицерин, глицерин, дезодорант, детоксикиращ, екстракт, емулсия, иновация, козметика, колаген, концентрат, лифтинг, лосион, макиаж, микроциркуляция, нюанс, палитра, парфюм, протектор, реактивиране, ретекстуриране, рол- он, руж, серамиди, серум, текстура, фон дьо тен, филтър, филтър, финиш, флакон, флуид, хайлайтър, хиалурон, хиперпигментация, хидратация, хибрид, шампоан,	гама, гид дефилирам, дизайнер ексклузивен, еклектика, етно, интервю, кежуал, кутюр, лежерен, лого, микс, милитъри, монобранд, модерен, номад, нюанс, подиум, поп, ретро, ревю, стрийт стил, супер, трайбъл, тренд, трендсетър, топмодел, унисон, фешюн, фешънист, финес, хипи, хит, шик, шопинг, ъпдейт
---	---	--	--

		ултравиолетов	
--	--	---------------	--

Таблица 3

Преди да проследим функционирането и конотативния потенциал на чуждите думи в очертаните вече тематични области, необходимо е да отбележим, че повечето от чуждите думи в анализарния корпус от текстове имат предметен характер. Това е в сила не само за чуждите думи. В. Бонджолова го отбелязва като една от основните характеристики на рекламните текстове: „Рекламата представя някакъв продукт, най-често нов, затова може да се каже, че *тематичната доминанта е предметната* (к. м.)...” (Бонджолова 2015: 22).³

В българската езиковедска наука е прието чуждите думи да се разделят на два типа – чуждици и заемки. Делението на чуждата лексика на чуждици и заемки се реализира по критериите *нужно/ненужно, често/рядко, общоупотребимо/специално* (по БЛФ1 2013: 188). В рекламните текстове за мода присъстват и двата типа чужди езикови единици. Те имат различен конотативен потенциал и функции в отделните тематични сфери:

Тематична сфера облекло

В тази група присъстват както отдавна утвърдени в езика ни лексеми - заемки като *панталон, трикотаж, пайети, яке, деколте, бикини, шорти* и т. н., така и новопоявили се думи от рода на *комбо, стринг, скуба, монохром, полошърт, бомбър, оувързайз* и др. Прави впечатление, че повечето от отдавна навлезлите в езика на модата думи са от френски произход, а новопоявилите се са от английски – тенденция, характерна и за другите тематични области.

Що се отнася до конотативния потенциал на двете групи лексеми, тези от първата група (заемките) имат преди всичко денотативна функция. Те са лишени от конотативен ореол поради отдавнашното си присъствие в лексикалната система на

³ * В темата *козметика* присъстват и сериозно количество лексеми, назоваващи редки, нетипични за нашия ареал, растения, които могат да бъдат класифицирани като *екзотизми* („названия на специфични за даден народ, народностна група или страна материални или културни реалии, които не могат да бъдат преведени буквално на други езици” (БЛФ1 2013:183): *агаве, пачули, нероли, ветивер,арган, иланг-иланг, бергамот, кехлибарен цистус, франджипани, моринга, канжу* и мн. др.

езика и липсата на домашни думи за означаването на съответните обекти и явления. Значението на тези думи е отдавна утвърдено и добре познато на възприемателя. Те функционират като *опора при рецепцията на текста*, тъй като липсва колебание в интерпретациите на съответната лексема – това създава сигурност и комфорт при възприемането. Например:

1. *„НАЙ-МОДЕРНИТЕ ПАНТАЛОНИ*

2. *”Дестинацията е Мароко, където най-актуалните модели **панталони** са на фокус [...] (сп. HARPER’S VAZAAR, април 2016, с. 74);*

3. *„ГРАДСКА РАЗХОДКА*

*Добави към милитъри **панталона**, актуалната **блуза** с воали, сладки златни сандали и симпатичен клъч.” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 38).*

Лексемите от втората група (тази на чуждиците) са с по-богати конотативни възможности, свързани с провокирането на интереса към новото, така важен за всяка сфера на модата. Появата им е мотивирана от възникването на нови явления в модата или от желание за преназоваване на вече съществуващи реалии с цел да се поддържа интереса на аудиторията. Например названието *полошърт* изважда отново на първа линия в модата добре познатата ни тениска с яка:

4. *„3:0 ЗА ПОЛОШЪРТА*

Създаден като удобна и функционална дреха за тенис корта, той отдавна е излязъл извън очертанията на игрището. Разхожда се безгрижно по морското крайбрежие и по палубата на яхтите. Този сезон обаче го прави и на модния подиум – от класическо бяло до изключително пъстри комбинации, съчетани с още по-цветни макси поли, гащеризони и дори рокли тип нощници” (сп. ELLE, август 2016, с. 83).

За да се гарантира правилното възприемане на чуждата лексема, текстът е визуализиран – показани са няколко изображения на рекламирания продукт, които илюстрират понятието *полошърт*.



Изображение 21, сп. ELLE, август 2016, с. 83

Преназоваването на една иначе доста банална дреха я вади от модната скука и я превръща в топ продукт за сезона. Изборът на английската дума *полошърт* конотира актуалност, престиж, космополитност, висока класа. Подобна нагласа създават и илюстрациите, които изпълняват допълваща и дублираща функция спрямо вербалния текст. Според Хр. Кафтанджиев „в голяма част от случаите рекламистите замазват с розов цвят истинската същност на невероятно баналните стоки” (Кафтанджиев 2013:184). Цитираният по-горе текст представлява именно такъв опит да се „разкраси” един скучноват рекламен обект със средствата на реноминацията.

Когато с чужда дума се въвежда съвсем ново явление в модата, обикновено то е пояснено в рамките на вербалния текст - не се разчита само на изобразителния потенциал на иконичния текст. Така рекламният текст се нагърбва със задачата да „образова” читателя с цел да наложи определен продукт или стил на модния пазар. Например:

5. „SCUBA Girl

Вероятно вече сте чули за най-новата прищявка на МОДАта – да взема назаем елементи от екипировката на гмуркачите? Ето как изглежда трендът на практика[...]” (сп. GLAMOUR, август 2014, с. 34);

В този случай чуждите думи обозначават нови реалии в модата, които имат глобален характер – популяризират се едновременно в множество страни с различни социокултурни характеристики. Лексемите, обозначаващи тези явления, стават част от интернационалната модна лексика. Съзнателно не се правят опити за превод на съответните местни езици, а само се обяснява значението на английското наименование. Това е стратегия за универсализиране на езика на модата по подобие на много други области от културата, науката, политиката, икономиката и т.н. Лексикалната унификация на езика на модата е част от процеса на глобализация, който протича на политико-икономическо и културно ниво през последните десетилетия и се отразява на всички обществени сфери. Явлението илюстрира сериозното влияние на американо-европейските културни стереотипи в модата. Те конотират престижност и актуалност. Внушава се идеята, че следването на тези модели приобщава към кръга на хората с влияние и възможности.

Тематична сфера аксесоари

Тематичната група на чужди думи, свързани с аксесоарите в модната реклама, е най-скромна. Тук най-често чуждите думи имат уточняваща и „видоразличителна” функция, като назовават определен вид или модел аксесоар: например *bucket чанта*, *cat eyes очила*, *мюлет чехли*, *бохо чанта* и др. За да няма колебания при възприемането на съответните чужди думи, отново се разчита на иконичния текст – словесното описание на продукта е придружено от негово изображение:



Изображение 22, сп. GLAMOUR, ноември 2015, с. 14

Сред палитрата от аксесоари с най-разнообразни и иновативни номинации са чантите и обувките, което показва ключовото им значение като модни аксесоари. Има редица изследвания на психолози за тяхната символна натовареност и за статута им на фетиш в женското съзнание (вж. Дако 2001, 2005; Корочкова 2004). Модната реклама прилага подходи, базирани на подобен род изследвания, за да създава високоефективни рекламни послания. Ролята на чуждите думи в случая е да предизвикат любопитството, да привлекат вниманието, а на изобразителната сила на иконичния текст се разчита, за да направи посланието по-разбираемо и да създаде у възприемателя желание за покупка.

Прави впечатление, че думи като *колие, пръстен, гривна*, назоваващи любими женски аксесоари, не се подменят. При тях като че ли модната реклама проявява известен лексикален консерватизъм.

Тематична сфера козметика

Чуждите думи от тематичната група *козметика* са най-многобройни. Те назовават *козметични продукти* (шампоан, дезодорант, рол-он), *вещества* (хиалуронова киселина, колаген, проксилан), *процеси* (хидратация, хиперпигментация, гликоксидация), *екзотични растения*, използвани в козметично-парфюмерийния бранш (иланг-иланг, пачули, нероли) и др.

Освен номинативна функция, характерна преди всичко за названията на козметични продукти, те изпълняват редица допълнителни функции:

- създават внушение за авторитетност и компетентност на създателите на рекламирания продукт;
- вдъхват доверие към продукта чрез имитация на научен текст;
- създават екзотичен ореол около рекламирания продукт.

Представената по-долу реклама илюстрира реализацията на тези функции.



Изображение 23, Сп. GLAMOUR, ноември 2014, с. 55

В текста на рекламата на продукти за лице на NUXE присъстват чужди думи, които са част от научната терминология като *гликация, лаборатория, дермален протеин, антигликиращо действие, дегликиращо действие, технология, формула, молекула, патент* и др., които доближават рекламния текст до научното описание. Наукообразният тон на рекламата се поддържа и от избора на сложни синтактични конструкции с вметнати и обособени части, характерни за научния стил. Внушението за професионализъм и компетентност на създателите на продукта се съдържа и в наименованието на серията – MERVEILLANCE **EXPERT**. Присъствието на чужда лексика, назоваваща екзотични растения (*иланг иланг, жасмин, дневна лилия*), очертава друг смислов акцент в рекламата, свързан със създаването на екзотичен ореол около продукта и демонстриране на връзка с природата. Връзката с природата е изразена и чрез иконичния текст – един от елементите в него е изображението на екзотичен цвят. Очевидно този аспект на рекламния текст се счита за значим и за да подсили внушението, иконичният текст дублира вербалния.

Създаването на конотативни внушения за природния произход на козметичните продукти е ключов елемент при рекламирането на козметика. Чуждата лексика, именуваща екзотични растения, е основно езиково средство за постигането на този конотативен ефект. Включена в рекламния текст, тя става смислово ядро на семантично поле, акцентиращо върху силата и привлекателността на непознатото (растение или вещество), на което се приписват изключителни, почти вълшебни свойства. Въпреки че

това са слабо познати или непознати чужди думи, авторите на рекламния текст в повечето случаи не се впускат в подробни обяснения на семантиката им, защото конотативната функция на тези лексеми е да внесат елемент на загадъчност в рекламния текст. В. Бонджолова отбелязва, че „когато пояснения липсват, споменаването на името на продукта е по-слабо като аргумент и въздействието му се реализира само в аспекта на „нещо интересно” (Бонджолова 2015: 250). Например:

8. „Повишете ефективността на вашия дневен крем!

Изследователите на Clarins откриват невероятната сила на екстракта от канжу, един от 20-те растителни екстракта, включени във формулата на Double Serum. Той е заимстван от китайската медицина и значително подобрява клетъчната комуникация. А когато клетките комуникират по-ефективно, кожата ви ще реагира по-бързо не само на активните съставки на Double Serum, но и на тези, включени във вашия дневен крем [...]” (сп. EVA, март 2015, с. 161).

Присъствието на лексеми от чужд произход, назоваващи редки растения и вещества, в рекламите на козметика и парфюми има още един конотативен аспект: внушава връзка с природата, възможност да се възползваме от природните сили, за да подобрим здравето и външния си вид. Прави впечатление, че в повечето реклами от тази група липсват иконични изображения на наименованията на екзотични растения и съставки. Иконичният акцент е върху рекламирания продукт, а споменатите във вербалния текст екзотизми остават неизобразени. Това потвърждава функционалната им натовареност като носители на елемент на загадъчност в рекламното послание.

Тематична сфера явления, свързани с модата

Още от началото на миналия век модната индустрия далеч не се ограничава само до производството на дрехи и аксесоари. За да популяризира продукцията си, тя използва силата на средствата за масова комуникация, организира различни пиар акции (ревюта, хепънинги, филми, изложби, участие в благотворителни каузи). Така модата се превръща в културен феномен със силно влияние върху обществените вкусове. Част от това влияние се изразява в налагането на специфична лексика, която обозначава явленията, свързани с модата. Голямата част от тази лексика има *интернационален характер*, а нейна основна характеристика е непрекъснатото ѝ обновяване. Това логично води до процес на *синонимизация* на някои най-често използвани понятия:

например *мода, фешън, кутюр; тенденция, тренд, супертренд, трендсетър; аутфит, лук, визия; дизайнер, стилист; дефиле, ревю; подиум, cat walk* и др. Повечето от тях са пълни синоними с еднаква семантика и сходна стилистична функция (мода, кутюр, фешън; тенденция, тренд; лук, визия, аутфит). Те номинират едни и същи явления, но в различни модни сезони или служат за избягване на повторения.

Друга част от лексемите представляват семантични синоними, които се отличават един от друг с отънъци в лексикалното значение: например *етно, бохо, хипи, винтидж, номад, трайбъл; стрийт стайл, кежуъл стайл*. Тук са налице незначителни семантични нюанси, които произхождат от различната им етимология. Например *етно стилът* предполага наличието на специфични национални елементи в облеклото и аксесоарите; *бохо стилът* предполага един по-свободен и небрежен (бохемски) начин на обличане, а основна характеристика на *хипи стила* са етно елементите плюс имитиране на небрежност в облеклото. Изборът на една от трите номинации е продиктуван по-скоро от езиковата мода, отколкото от съществени разлики във визията, т. е. той е конотативен. Чуждите думи *хипи, етно и бохо*⁴ се различават по смисловите си акценти: *хипи* ни отправя към 70-те; *етно* се асоциира с възкресяване на традиционни, местни елементи в облеклото и аксесоарите; *бохо* навява мисли за безгрижен и фриволен живот. На практика трите модни стила не се различават съществено помежду си във визуално отношение. За доказателство представяме три рекламни визии, озаглавени *ГОРЕЩО ХИПИ, ЕТНО ЕПОС и ЕСЕННО БОХО*. Представените в тях облекла и аксесоари притежават сходни стилови характеристики: пъстри десени, етно елементи, свободни кройки, смели миксове от цветове и форми, които ги поставят „на ръба на кича”.

⁴ *Етно и бохо* са представки от чужд произход, които се употребяват и като самостоятелни лексеми в рекламните текстове за МОДА (вж. примерите по-горе).



ЕСЕННО БОХО

„Остави в гардероба си дългите хипи рокли и чантите през рамо, защото романтичният бохо стил, който властваше това лято, реши да остане през есента [...]”

Изображение 24, сп. GLAMOUR, септември 2015, с. 40



ГОРЕЦО ХИПИ

„Kolie, 25.95 лв., Breshkaq, Pокля, 99.90 лв., H&M, Kолан, 90 лв., Diesel, Елек, 69.99 лв., Zara”

Изображение 25, сп. GLAMOUR, февруари 2015, с. 105



ЕТНО ЕПОС

„Смели миксове и изразителна геометрия са в основата на новия етно сюжет [...]”

Изображение 26, сп. HARPER'S BAZAAR, април 2016, с. 18

Проследяването на лексикалните употреби на чуждите думи в четирите тематични групи ни дава основание да обобщим, че е налице хегемония на чужди думи с английски произход. Навлизането на англоезични чужди думи е тенденция, характерна за всички езикови сфери. В статията си „Нови медии, нови медиалекти, глобанглизация” Е. Добрева нарича този световен феномен *глобална езикова англицизация*. Тя посочва, че взаимодействието на феномените *глобализация*, *английски език* и *медии* „се преценява като основа за превръщането на английския език в „език на глобализацията”, в „глобален език”, в „световен (хипер) език”, в „lingua franca” за международния бизнес и за междуличностните интеркултурни контакти” (Добрева 2015: 23). модата не остава встрани от този процес. Там доминацията на думи от френски произход отдавна е отстъпила място на англоезичната лексика. Все пак думи като *шик*, *финес*, *десен*, *нюанс*, *ревью*, *дефиле*, *лежерен* запазват относително висока честота на употреба, а френското наименование за мода *кутюр* се появява наред с *фешън* и мода. (То е един от малкото неанглоезични неологизми в рекламните текстове за мода.) В конотативен план англицизацията на модната лексика обозначава стремеж към глобалност и универсалност, „всеприложимост”, разбираемост на идеите, понятията, продуктите и явленията, свързани с модата.

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

Друг съществен във функционален аспект въпрос е този за механизмите на въвеждане и употреба на чуждите думи в рекламните текстове за мода - как те са ситуирани в цялостния рекламен текст и какви функции изпълняват. Отговор бихме могли да потърсим чрез теориите за превключване на кода (*code-switching*) и смесване на кода (*code mixing*), които интерпретират случаи на съвместна употреба на два и повече езика в езиковата практика. Според Д. Генчева тези явления представляват форми на езиков трансфер, който е особено популярен в социалните медии (Генчева 2015: 33). Редица учени определят смесването и превключването на кода като естествен продукт на билингвизма и мултилингвизма (Голдстейн и Конерт 2005).

Налице са многобройни опити за типологизация на явлението. Най-популярната определя три вида превключване на кода според езиковото равнище, на което се извършва преминаването от един език към друг: *междуизреченско превключване* (*intersentential switching*) – проявява се на надизреченско ниво (Вей 2000, Майерс-Скотон 1989); *вътреизреченско превключване* (*intra-sentential switching*) – проявява се вътре в изречението (Вей 2000, Майерс-Скотон 1989); *вътрелексемно превключване* (*intra-word switching*) – проявява се в рамките на морфемите на една и съща дума (Майерс-Скотон 1989). Води се и дебат относно диференцирането на понятията *превключване на кода* и *смесване на кода*. Според М. Дж. Клайн двете понятия се отнасят до един и същ феномен, при който „адресантът престава да използва езика А и преминава към език Б” (Клайн, цит. по Генчева 2015: 35). Л. Вей обаче отбелязва, че ако промяната на кода се наблюдава на ниво подчинено изречение или по-високо от това езиково ниво, става въпрос за *превключване на кода*, а ако се наблюдава на по-ниско ниво (например вътреизреченско или вътрелексемно) може да се говори за *смесване на кода* (Вей 1998: 156-176). При анализа на това явление в рекламните текстове за мода ще се придържаме към разбирането на Л. Вей.

Повечето изследвания по темата са фокусирани върху разговорната реч и порядко - върху текстове от художествената литература. Д. Генчева изследва превключването и смесването на кода в социалните медии, чийто език се определя от Ст. Буров и Р. Коцев като *спонтанна писмена реч* (Буров и Коцев 2013), т.е. своеобразен писмено представен вариант на разговорна реч. Както беше изяснено в

предходни глави, доближаването до разговорната реч е една от основните стилистични характеристики на рекламните текстове за мода. Това ни дава основание да предположим, че случаите на превключване и смесване на кода са поредното езиково средство за имитация на разговорна реч, а защо не и на спонтанната писмена реч на социалните медии, чиято основна характеристика е именно доближаването до разговорните варианти на езика. Рекламата като че ли се влияе от езика на социалните медии в това отношение и някои рекламни текстове силно се доближават стилово до постове в социалните мрежи.

В рекламните текстове за мода открихме многобройни примери за смесване и превключване на кода. Следвайки типологията на Л. Вей, ще представим част от тях, за да анализираме в каква степен реализират идеята за разговорност и възможни ли са и други конотативни тълкувания.

Примери за смесване на кода (intra-sentential switching)

1 „Звезден прах

*От колекцията с авиаторски, кръгли **и cat eyes очила** един чифт издава нашето **glam alter ego**. Ще го познаете по блясъка, разбира се! [...]*”

(сп. АМІСА, ноември 2015, с. 150);

2 „Последна резервация

*Всички правим място в гардероба си за **It чантата** на сезона. Торбата сканси от Versus Versace е най-добрият начин да покажем респект към хитовия модел [...]*”

(сп. АМІСА, ноември 2015, с. 156);

3 „Пастели

*Пастелни тонове в **Total Look излъчването** са заявка за елегантна женственост в ежедневието.[...]*”

(сп. GLAMOUR, март 2014, с.27);

4 „Езикът на цветята

[...]От хиперреалистични принтове до графични стилизации, всеки избор на букет е повече от ОК [...]

(сп. GLAMOUR, март 2014, с.27);

5 „Арт и графити

*Вдъхновенията са от Пикасо до уличните графити, а завършекът от аксесоари: **fashion бижу** и актуален клъч, всичко запомнящо се.”*

(сп. GLAMOUR, март 2014, с.28);

6 „Красиви тенденции

*Селектирахме най-добрите и лесни за носене **beauty идеи** за пролетта – тези, които обещават да направят дните ти по-хубави и пълни с настроение. [...]*

(сп. GLAMOUR, март 2014, с.44);

7 „Новите флорали

*[...] Романтиката не е актуална защото цветята имат ново **cool излъчване** с деним и артистични рисунки.”*

(сп. GLAMOUR, март 2014, с.94);

8. „15 неща, без които не можем сега

Влюбени сме и въобще не смятаме да го крием [...]

Гърли топ, 59.95 лв., Zara”

(сп. GLAMOUR, юни 2014, с.36);

*9 „За **Lady Boss***

Ретро и Animal

*Животинският принт и **Pin-up визията** внушават съобщението: ”Аз съм специална”.*

(сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 44);

10 „Go, Brazil!

Световно *beauty* първенство [...]”

(сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 50);

11 „Ризата – начин на употреба

*От първичната ѝ роля като идеалното облекло за работещите момичета до небрежния ѝ ленен вид за морския бряг или в шик версията ѝ за парти, ризата е абсолютният **Must-have!**”*

(сп. GLAMOUR, юни 2014, с.115);

12 „Напудри се!

*Дискретен, нежен и подходящ на всеки тон на кожата и косата, цветът „пудра” е чудесно решение както за по-официални поводи, така и за **кежуал шик** [...].”*

(сп. GLAMOUR, август 2014, с.30);

13 „*Glam Rock*

*Байкърите се завръщат в целия си блясък. А блещукащите камъчета са перфектното **Glam** допълнение. [...].”*

(сп. GLAMOUR, октомври 2014, с.36);

14 „*UNITED COLORS OF BENETTON*

*Толкова бляскаво, толкова шик, **VERY ITALIAN**”*

(сп. GLAMOUR, октомври 2014, с.37);

15 „*Секси режим*

*Кожата е **абсолютно DO** на сезона – както естествена, така и изкуствена, тя е решение, с което няма как да сблъкаш. Ето няколко **Total Look** концепции [...].”*

(сп. GLAMOUR, октомври 2014, с.48);

16 „*SOS BEAUTY ПЛАН*

Избягваш дълготрайните червила, защото махането им е трудно, притесняваш се, че превръзката ти ще те предаде, докато си в офиса, или не смееш да се подстрижеш на бретон? Предлатаме ти няколко идеи, които ти променят глесната ти точка [...]

(сп. GLAMOUR, октомври 2014, с.52);

17 „**DON'T** *Не слагай шапка невидимка!*

Тези 9 тренди - видими отдалече – типа шапки ще се погрижат да си не само в топ здраве, а и топ моден вид [...]

(сп. GLAMOUR, ноември 2014, с.16);

18 „*Ангел и демон*

*Комбинацията от черно и бяло остава актуална. Кой цвят ще е преобладаващ, избираш ти. **Must have** е палтото с косъм (**to be continued**) [...]*

(сп. GLAMOUR, ноември 2014, с.38);

19 „*Слънчев диск*

*Признаваме, че жълтото ни действа като допинг. Иска ни се да го получаваме **нонстоп** и в огромни дози – под формата на аксесоари, дрехи и ... летни лайм коктейли [...]*

(сп. GLAMOUR, юли 2014, с.30);

„**Oxford** *маня*

*Бритиши стилът ни заразява със своята пословична елегантност. Да кажем **Hello!** На шотландските полички, жилетките и костюмите в строга класическа линия и приглушена палитра, и прословутите обувки, взети назаем от мъжкия гардероб [...]*

(сп. GLAMOUR, май 2014, с.42)

20 „ [...] *Лятото на Guu Laroche стъпва тихо, секси и елегантно. То е красиво **rendez-vous** на синьото и жълтото, на старата и новото. Панталоните с висока*

талия от 70-те скулптурат бедрата, бокс тоновете и **oversize саката** са послания от бъдещето[...]"

(сп. AMICA, април 2015, с 177);

21 „Любими акценти

[...] **ВСИЧКИ ПРИНТОВЕ** полка дотс **са In**. Обожовоме гигинтски точки [...]"

(сп. MODA, април 2015, с. 20);

„Първичен инстинкт

Предсавяме ви новата **basic гама** цвета каки и неговите производни [...]"(сп. MODA, април 2015, с. 23);

22 „Нюанси на красотата

Облечена **в кутюр**, красотата идва във всевъзможни тонове и националности [...]"

(сп. MODA, май 2016, с. 98);

Примери за превключване на кода (intersentential switching)

23 „**Voyage, Voyage**"

Колекцията на **LAUREL** този сезон ни изпраца в най-горещите летни дестинации. [...]"

(сп. AMICA, април 2015, с. 194);

24 „**LA DONNA E MOBILE**

Дона Каран си тръгва от **DKNY** – официално е. Намираме утеха в тази иконична черна рокля с нейния подпис [...]"

(сп. AMICA, юни 2015, с. 134);

25. „**COUNTRYSIDE**

Карето отново се завръща. Въпреки че е доста капризно за носене и съчетаване, то има ярък завладяващ чар, досуц като живописните пейзажи на родна Шотландия [...]

(сп. GLAMOUR, ноември 2014, с.44);

26. *„Къде отидаха всички цветя*

Когато есента отстъпва на зимата, великолепието от топли материи и сочни цветове завладява гардероба и въображението ни.

27. **MY LOVELY ...**

Запленен от момичето в цвят [...]

(сп. GLAMOUR, декември 2014, с.98);

28. **„ГРАДСКО МОМИЧЕ**

I'm in a New York state of mind – се пееше в един от епизодите на „сексът и градът”. Е, и ние ти предлагаме глътка стилово вдъхновение от Голямата ябълка в тази фотосесия, заснета в Бруклин ексклузивно за българския GLSMOUR [...]

(сп. GLAMOUR, декември 2014, с. 116);

29. **„Party radio**

Антените ни са настроени на вълната на 80-те. А това означава много пайети, много шифон, и много лачена кожа [...]

(сп. AMICA, ноември 2015, с. 144);

30. **SEXY THING**

Перфектната обувка не е тази, която ще те облече, а тази, която ще свали дрехите ти”, вярва Кристиан Лубутен. А тези секси токчета от Le Silla не са ли точно за целта? [...]

(сп. AMICA, ноември 2015, с. 158);

Цитираните примери очертават няколко функции на явлението превключване/смесване на кода:

Първата е свързана със споменатата по-горе тенденция към разговорност в рекламните текстове. Изрази от рода на „... всеки избор на букет е повече от ОК” (Пр. 4), „...ризата е абсолютният *Must-have*” (Пр. 11), „... кожата е абсолютното *DO* на сезона” (Пр. 15) „... *cool* излъчване” (Пр. 7) и др. са типични за устната разговорна реч. Могат да се срещнат и в постове в социалните мрежи и в блогове за МОДА. Присъствието им в печатни рекламни текстове за МОДА илюстрира „влиянието на улицата” върху езика на модната реклама. Популярната напоследък тенденция към размиване на границите между отделните стилове в модата, към стилова еkleктика, като че ли се отразява и на стилноезиковите особености на рекламните текстове. Разговорните елементи като символ на освободеност от нормата отразяват на езиково ниво идеята за демократизацията на модата във всичките ѝ аспекти.

На втори план се налага идеята за *наличието на интернационален пласт модна лексика*, която присъства равноправно в езиците на повечето страни от американо-европейския регион, без да затруднява рецепцията на модните текстове. Тази лексика присъства в езика приемник в два варианта: по начина, по който се изписва в езика донор или в във фонетично и/или графично адаптиран вариант. Например *фешън* и *fashion*, *бюти* и *beauty*, *кутюр* и *couture*, *хипи* и *hippy*, *стрийт мода* и *street couture/fashion*, *шопинг* и *shopping* и мн. др. Част от лексемите присъстват само във варианта, характерен за езика донор – *In, It, Do, Total Look, cool, glam, Must-have, Pin-up* и др. Съществува мнение, че появата на фонетично и графично адаптирани варианти на чуждите думи става на по-късен етап, след като те имат вече утвърдено място в езика и че адаптираните варианти изместват неадаптираните варианти. Нашите наблюдения върху рекламните текстове за мода през последните пет години показват, че такава закономерност не съществува при този тип текстове (Например лексемата *бюти/beauty* през 90-те г. се появява в лафстайл списанията по-често изписана на кирилица, докато в днешните издания преобладава вариантът *beauty*). Изборът на една от двете форми е по-скоро предмет на редакторска политика и не може да се определи категорично коя форма ще се наложи във времето. В отделни случаи употребата на един от вариантите има формално стилистична мотивация (напр. избягване на повторение, засилване на експресията и др. п.). Тук явлението *смесване/превключване на кода* се преплита с явлението *диграфия* (използване в един и същ текст на азбуката на чужд език съвместно с азбуката на родния). Диграфията е характерна черта на неофициалната писмена реч (вж. постове във Фейсбук, Туитър, Инстаграм). В рекламните текстове за

мода тя изпълнява същите функции като превключването и смесването на кода. Направените наблюдения ни дават основание да предположим, че *диграфията всъщност е част от смесването и превключването на кода, която влияе върху възприемането на превключените отрязъци от текста в няколко посоки: употребата на чуждата азбука отделя графично съответния текстов сегмент и го превръща във визуален акцент, в „котва“ за вниманието на възприемателя, а изписването на кирилица го прави по-незабележим за окото – превключеният текст остава „маскиран“ за окото на четящия*. Освен в ситуациите с превключване на кода, диграфия наблюдаваме и при изписването на имената на марки, продукти и брандове. Като че ли се е превърнало в норма всички тези названия (вкл. на българските марки) да бъдат изписвани на латиница както в директните, така и в индиректните рекламни текстове. Подбудите вероятно са търговски – изписването на латиница подсигурава по-висока разбираемост на името и извън тесните рамки на националната азбука поради популярността на латинската азбука в световен мащаб. Освен това, тя е маркер за престижност в езиковото съзнание на българина (вж. още по темата в § *Собствени имена на фирми и марки с неологичен статут*).

Явлението *превключване/смесване на кода* функционира в рекламните текстове за мода и като *своеобразен художествен похват*, като средство за постигане на експресия. Смесването на различни езикови системи се превръща в своеобразна езикова игра, която обогатява наратива, придава допълнителен цвят на рекламата (вж. примери 22, 23, 25, 26, 27). В посочените примери наблюдаваме езиково взаимодействие между български и френски, български и италиански, български и английски език. Изборът на всеки един от тези езици е мотивиран от стремеж да се „отличи“ рекламният текст, да стане той по-забележим и уникален на фона на потока от реклами. Неслучайно изразите на чужд език често са и графично отличени от останалия текст (вж. Примери 14, 22, 23, 26). Наред с това френският, италианският и английският език сами по себе си са носители на различни символни значения, които присъстват в езиковото съзнание на българския читател като резултат от различни културно-исторически взаимодействия.

В някои текстове превключването на кода се съчетава с интертекстуални препратки – това прави картината още по-пъстра. Рекламата, представена частично в Пример 27, илюстрира създаването на подобен род връзки между няколко вербални знакови системи – тези на езиците, „участващи“ в превключването на кода, и на

художествения текст, който е цитиран пряко в рекламата. Взаимодействието между различните езикови кодове е „подпомогнато” от иконичния текст, който има представяща и организираща функция по отношение на вербалния (вж. Кафтанджиев 1992: 33).



Изображение 27, сп. GLAMOUR, декември 2016, с. 116

Необходимо е да се отбележи, че рекламни текстове с *превключване/смесване на кода* присъстват най-масово в издания с адресат младежката или високо образованата аудитория (GLAMOUR, AMICA). Изборът на такъв тип езикова стилистика за привличане вниманието на младежката аудитория е логичен, като се има предвид, че младежкото говорене е изпъстрено с англоезична лексика, а при списанията от висок клас включването на елементи от друга езикова система е своеобразен код, чието разчитане изисква определени познания по чужди езици и езикова култура (вж. примери 22 и 23). Очевидно редакциите на тези издания залагат на този езиков похват, за да изградят свой уникален облик и да попаднат в полезрението на определен клас читателска аудитория. Остава отворен въпросът дали подобен езиков подход не възпрепятства разбирането на този тип текстове.

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

Рекламата е един от основните източници на неологична лексика в съвременния български език. Това е свързано с една от същностните характеристики на рекламния дискурс, а именно да представя нови продукти и явления. В този смисъл рекламният текст е натоварен с „отговорността“ за правилното възприемане и усвояване на новите думи. В. Бонджолова отбелязва, че „ролята на рекламата в неологичните процеси се проявява в три аспекта – въвеждане, популяризиране и утвърждаване на новата лексика” (Бонджолова 2015: 1).

Рекламните текстове за мода също отразяват това явление и „диктуват” модните тенденции и по отношение на езиковите нововъведения. Преди да илюстрираме езиковите иновации с конкретни примери, ще проследим опитите за дефиниране на понятието *неологизъм* и свързаното с него понятие *оказионализъм*.

Поради факта, че неологията е сравнително нова езиковедска дисциплина, редица термини и явления остават недоизяснени. В БЛФ1 се изтъква като причина за трудностите при дефинирането на понятието *неологизъм* „многоплановостта на обхващаните от това понятие езикови явления. Неологизационните процеси (разбирани в широк смисъл) имат твърде разнообразни прояви на отделните езикови равнища, като са свързани както с диахронния, така и със синхронния план на изследването на езика.” (БЛФ1 2013: 221). В труда се посочват опитите за дефиниране на явленията от страна на различни езиковедски дисциплини. Според *стилистичната теория* неологизмите са „стилистично маркирани думи, значения на думи или фразеологизми, чиято употреба се съпровожда с ефект на „новост” (БЛФ1 2013: 224). *Психолингвистичната теория* разглежда новата дума като „единица от вътрешния лексикон на човека, чиито характеристики се обуславят от общото за всички единици на лексикона свойство да бъдат средство за достъп до информационната база на индивида” (Тогоева, цит. по БЛФ1 2013: 225). Според *лексикографската теория* „неологизми са думите, които не са регистрирани в съвременните речници.” (Попова, цит. по БЛФ1 2013: 225). *Денотативната теория* определя неологизмите като „единици, които означават нови явления (денотати, реалии) или нови понятия.” (БЛФ1 2013: 225). А според *структурната теория* неологизми са само думите „които се отличават с абсолютна структурна новост” (БЛФ1 2013: 225).

Определението на термина, дадено от *конкретно-историческата теория*, се приема за най-изчерпателно. То гласи, че „неологизмите са езикови единици (думи, изречения, устойчиви съчетания, фразеологизми), които съществуват в определен език, подезик или езикова сфера в конкретен период и не са съществували в предходния период в същия език, подезик или езикова сфера” (Котелова, цит. по БЛФ1 2013: 226).

Що се отнася до понятието *оказионализъм*, съществуват две становища. Според първото оказионализмите и неологизмите се разглеждат като „*едно и също лексикално явление*, като оказионалните образувания се приемат за разновидност на неологизмите” (БЛФ1 2013:222). Според друго виждане, оценено в БЛФ1 като по-приемливо, „неологизмите и оказионализмите се трактуват като *различни лексикални явления*, свързани съответно с двете страни на дихотомията *език - реч*” (БЛФ1 2013: 222). В. Бонджолова определя оказионализмите по следния начин: „всяка нова дума, създадена за нуждите на конкретен текст, която е резултат от преднамерена лексикална, семантична или графична проява на словотворчество или от трансформация на наличния лексикален състав с експресивна функция” (Бонджолова 2007: 15). Оказионализмите се характеризират още с „ненормативност, невъзпроизводимост, функционална еднократност, зависимост от контекста, номинативна факултативност, и др.” (Ликов, цит. по БЛФ1 2013: 227).

В типологичен план неологизмите се класифицират според *вида на езиковата единица* (нови думи, нови значения и нови многосъставни единици); според *степенна на новост* (абсолютни и относителни неологизми); според *начина на номинация* (словообразователни неологизми, неологизми заемки и семантични неологизми). (по БЛФ1 2013: 228).

Оказионализмите се определят като *преднамерени* и *непреднамерени* според начина на създаването, а преднамерените от своя страна се делят на разговорни и авторски (по БЛФ1 2013: 228).

И в БЛФ изрично се отбелязва съществената роля на рекламния и медийния дискурс в образуването и разпространението на неологизми (вж. БЛФ1 2013: 229), а козметиката, облеклото и рекламата фигурират като „терминологични подсистеми, в които най-активно навлизат нови интернационализми”. (вж. БЛФ1 2013: 290-296).

Активната неологизация на лексиката в рекламните текстове за МОДА като част от цялостния рекламен поток е безспорен факт. Предмет на нашия анализ ще бъде начинът, по който това езиково явление повлиява стила на рекламните текстове, както и конкретното функциониране на този езиков пласт в рамките на модната реклама.

Преди да пристъпим към анализ, ще цитираме някои примери за неологични употреби в рекламните текстове за мода, класифицирани според начина на номинация.

3. 3. 2. 1. Словообразователни неологизми

Примери

(1),... миксираме дори романтика с милитъри...” (сп. ELLE, май 2015, корица), „ ...Да букнат Кендал Дженер за ревютата си ...успяха само неколцина дизайнери ...”, (сп. HARPER’S BAZAAR, май 2015, с. 20), (2), ... *Skin Caviar Luxe Cream . Sheer* повдига контура и ретекстурира ...” (сп. EVA, октомври 2015, с.13), (3) „... *LIERAC* разработиха нова противостарееща линия ...” (сп. HARPER’S BAZAAR, май 2015, с. 49) (4) „ ... *френската модна къща LANVIN* ни представя линия за ценители – преколекцията *есен 2016*” (сп. EVA, октомври 2016, с. 110), (5) „... *Нека видим към какво посягат дизайнерите* и фешънистите *от улицата* ”.(сп. GLAMOUR, април 2014: 36), (6) „ ...*основните грим средства, с които* визажистите *работеха за пролетно-летните седмици на модата ...*” ”.(сп. GLAMOUR, април 2014: 55).

Цитираните словообразователни неологизми са плод на префиксално глаголно словообразуване (*ретекстурирам*), префиксално субстантивно словообразуване (*преколекция*), префиксално адективно словообразуване (*противостарееща*) и морфологично адаптиране на лексикални интернационализми (*буквам, миксирам, визажист, фешънист*). Те въздействат конотативно в няколко посоки:

- Лексеми като *ретекстурирам* и *противостарееща*, употребени в реклами на козметика, звучат наукообразно. Те доближават стилистично рекламата до научните текстове, конотират висок професионализъм, внушават доверие към продукта;

- Неологизми от типа на *преколекция, фешънист, визажист* и др. звучат претенциозно, наподобяват термини, загатват за висок стил, лукс;

- За разлика от горепосочените примери, неологичните интернационализми *буквам* и *миксирам* имат по-скоро стилово понижаваща функция. Те показват стремеж

към постигане на атрактивност чрез доближаване до младежкото говорене, до стила на постовете в социалните мрежи.

3. 3. 2. 2. Неологизми заемки

Примери

(1) „... Дълготраен матов финиш, [...] копринено гладка текстура ...” (сп. GLAMOUR, ноември 2014, с. 23), (2) „Как да носиш рокля: Color Block ... ” (сп. GLAMOUR, май 2014, с. 41), (3) „...LADY LIKE ... ” (сп. GLAMOUR, октомври 2014, с. 42), (4) „...брокатите и пигментите придават ефект на стробинг ...” (сп. EVA, октомври 2016, с. 42), (5) „... пролетните ъндейти на гардероба ти – задължигелни...” (сп. GLAMOUR, май 2014, с. 123), (6) „иновационна текстура quick-break...ултра флуиден аква-гел...” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 47), (7) „... флуид за здравословен тен” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 53), (8) „...Завърши с озаряващ руж ...и хайлайтър...” (сп. GLAMOUR, октомври 2014, с.67), (9) „...Животинският принт и Pin-up визията ...” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 44).

Цитираните неологизми са образувани в резултат на заемане, за да се назоват нови предмети или явления от света на модата и козметиката. Конотативният им потенциал се разгръща в следните посоки:

- тяхната непрозрачна семантика, затрудняваща на пръв поглед бързия прочит на текста, служи като „котва” за вниманието на възприемателя, а иконичният и вербален контекст обикновено поясняват неологичните единици и улесняват адекватното възприемане на текста;

- интернационалният характер на този тип лексика има приобщаваща функция, формира се своеобразен интернационален лексикален код (лексикон), разпознаваем от ценителите на модата и козметиката във всички страни, повлияни от американо-европейските културни и комерсиални стандарти;

- освен приобщеност, този тип неологични иновации конотират и престижност чрез идеята за доближаване и достъп до световните постижения в областта на модата и козметиката. Те гарантират „непровинциален” и „надлокален” статут на рекламния текст и рекламирания продукт.

3. 3. 2. 3. Семантични неологизми

Примери

(1),... *Ароматичната четка-гребен доставя точното количество гел-серум за оформяне и дефиниране ...*” (сп. EVA, юли 2015, с. 130), (2) „... *Цветен нектар за коса ...*” (сп. GLAMOUR, май 2014, с. 127), (3) „... *термозащитна спрей база ...действа подобно на грим база ...*” (сп. GLAMOUR, октомври 2014, с. 60), (4) „... *DIOR създаде Dior Adict Fluid Stick, своя първи хибрид за устни ...*”.(сп. GLAMOUR, април 2014, с. 126).

Семантичните неологизми представляват познати думи (или по-големи езикови цялости), при които се е развило ново значение (по БЛФ1 2013: 228). Те са сравнително малко на брой в наблюдавания корпус от текстове. Обясняваме си това с факта, че те всъщност дублират функциите на неологизмите заемки. Очевидно в рекламните текстове се е наложила тенденцията за номинацията на нови явления да се прилагат механизмите на заемане, вместо да се натоварват с нови значения вече познати на носителите на езика лексеми. Появата на неологично значение в грепосочените текстове е резултат на семантично калкиране (примери 1 и 3), а при втория пример е налице метафоричен пренос. Конотативен ефект има единствено рекламният текст, цитиран във втория пример. Той дължи експресивността си както на неологичната употреба на лексемата *нектар*, така и на метафоричния характер на словосъчетанието *нектар за коса*.

3. 3. 2. 4. Собствени имена на фирми и марки с неологичен статут

Въвеждането на нови имена на марки и продукти в рекламните текстове е предизвикателство за рекламистите. Те са изправени пред задачата да балансират между запазването на оригиналния графичен вид на наименованията на рекламираните марки и продукти и подsigуряването на правилно и безпрепятствено възприемане на съответните нови наименования. Наблюдават се два подхода при разрешаването на този проблем:

- При въвеждането на нови имена на марки, за които се предполага, че са трдноразбираеми по различни причини (например изписани са на език, слабопознат на читателя, или името им е труднопроизносимо), оригиналният надпис е дублиран с надпис на български език. (вж. рекламните на полската козметична марка **ZIAJA** и на

спортния бранд *NAPAPIRY*). Така се премахват колебанията в прочита и се гарантира правилно възприемане на неологичната единица;

- Вторият подход очевидно залага на добрата чуждоезикова грамотност на читателите на рекламите. Там липсват всякакви пояснения относно прочита на неологичното име. Неологичното наименование е представено така, както се изписва на езика донор: например *Fit me (Maybelline)*, *Perfection Lumiere Velvet (Chanel)*, *Teint Ideal (Vichy)*, *Photofinish (Catrice Forever)*, *Skin Caviar Essence-in Lotion (La Prerie)*, *La petite robe noire (Gerlain)*, *Double Serum (Clarins)*, *RHA x VCIP SERUM (Teoxane)*, *Crème pour le cou (Sisley)*, *L'intemporel Global Youth Silky Sheer&Sumptuous Eye (Givenchy)* и мн. др. Този подход е масово предпочитаният в рекламните текстове. За адекватното възприемане на неологизмите се разчита преди всичко на иконичния текст, чийто задължителен елемент е изображението на рекламирания продукт. Подобна езикова смесица внушава усещането за космополитност, но може да създаде езикова бариера пред клиента – интересно би било да се провери каква част от продавачите на тези козметични продукти могат да произнесат правилно имената им или пък какъв процент от клиентите ще се справят успешно с тази езикова задача. Вероятно евентуалната невъзможност за вербализиране на рекламните наименования не се възприема от рекламистите като препятствие за успеха на рекламната комуникация.

3. 3. 2. 5. Оказионализми

Оказионализмите са неологичните иновации с най-висока експресивност. В рекламните текстове за мода те се създават преднамерено, именно с експресивна цел. Присъствието на оказионализми в рекламата е един от показателите, които я доближават до художествения тип текстове. Някои оказионализми, възникнали на страниците на модните списания, са на път да добият широка популярност – например **must have, do's, don'ts** и др. Похватите за създаването им са разнообразни – чрез композиция (*бютихолици, принтотерапия, дамаскирай се*), чрез заемане на чужди езикови словообразователни модели (*saltiness, контуринг, кардашиянинг*) и др.

Поради факта, че са контекстово обусловени и адекватното им възприемане е немислимо извън конкретния текст, оказионализмите се появяват преди всичко в индиректни рекламни текстове – те предлагат достатъчно богат вербален и визуален фон, гарантиращ правилната рецепция на оказионалните думи.

Примери

(1) „Арт принтотерапия ...” (сп. МОДА, април 2015, с. 21), (2) „Дегримьор в кутия ...” (сп. GLAMOUR, юли 2014, с. 125); (3) „... Кроко стилът отново е на хоризонта...” (сп. GLAMOUR, октомври 2015, с. 42), (4) „ДАМАСКИрай се ...” (сп. GLAMOUR, октомври 2015, с. 42), (5) „... За бютихолиците, които подхождат към избора на козметика с цялата си отговорност ...” (сп. EVA, октомври 2016, с. 166), (6) „*Summertime* Saltiness ...” (сп. МОДА, май 2-14, с. 66), „(7) ... Минимал решение ...” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 118), (8) „... Не бъркай контуринг с кардашиянинг ...” (сп. EVA, октомври 2016, с. 156).

3. 3. 2. 6. Иновативни синтактични конструкции

Този тип езикови иновации са масово прилагани в директни и индиректни рекламни текстове. Те калкират английски структурен модел за създаване на словосъчетания, за който Е. Добрева отбелязва, че „допреди малко повече от две десетилетия беше чужд на българския език, но вече се е неутрализиран напълно” (Добрева 2015: 34).

Примери

(1) „Wang Mania ...” (сп. GLAMOUR, ноември 2014, с.34), (3) „Total look комбинацията с настели е топ решение ...” (сп. GLAMOUR, ноември 2014, с.37), (4) „...бохо парти настроение ...” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 28), (5) „... няколко идеи за градския стил, вдъхновени от световните street style визи ...” (сп. GLAMOUR, ноември 2014, с. 94), (6) „DO Хит ноктите на сезона ...” (сп. GLAMOUR, ноември 2014, с.14), (7) „3 бохо находки ...” (сп. GLAMOUR, май 2014, с. 23), (8) „Малко грим цифри” (сп. GLAMOUR, май 2015, с. 60), (9) „Твоята есенна грим палитра... за да постигнеш грим резултатите, които желаеш” (сп. GLAMOUR, октомври 2014, с.64), (9) „твоят грим арсенал за красива поразяване” (сп. GLAMOUR, октомври 2014, с. 69), (10) „... селекция на тренди банските ...” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 38) (11) „Полезен шопинг гид” (сп. GLAMOUR, май 2015, с. 61), (12) „... моно сенки ...” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 55), (13) „... Стилът на BIODERMA безспорно се отличава от този на останалите beauty марки ” (сп. EVA, юли 2015, с.131), (14) „... 5 бюти икони на всички времена ...” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 58),

В рекламните текстове за мода фигурират и двете разновидности на модела, посочени от Е. Добрева – с изписан на английски или на български англоезичен инициален елемент (*beauty марки* и *моно сенки*) и разгърнатият вариант с повече от два компонента (*бохо парти настроение*). (по Добрева 2015: 34). По наше мнение този модел ограничава присъствието си само до писмени текстове, като запазва статута си на езикова иновация. Той продължава да носи неологичен конотативен ореол, въпреки че отдавна се е превърнал в норма за лайфстайл списанията. Изрази от рода на *грим средства*, *бюти план* и т. н. са стилистичен маркер за съществуването на своеобразен моден жаргон, силно повлиян от англоезичните езикови норми. Моделът се оказва „удобен” за този тип текстове, тъй като опростява задачата на преводача (в преводните рекламни текстове). Наред с преводните варианти обаче се появяват и образци, създадени на родна почва – например по модела на *грим палитра* се появяват *грим цифри*, *грим резултати*, *грим арсенал* и др. (вж. посочените по-горе примери), което е доказателство за продуктивността на тази езикова конструкция. Като вероятна причина за налагането ѝ в рекламните текстове за мода можем да посочим нейната езикова опростеност и прозрачност на вътрешния мотив на съставящите я думи (вж. Пехливанова 2014:44), както и стилистичната ѝ маркираност като носител на „западно влияние”.

3. 3. 3. Терминологична vs. неологична лексика

Терминологичната лексика заема сериозно място в рекламните текстове за мода – срещаме я преди всичко в реклами на козметика и парфюми, както и в коментарни статии за модни тенденции и явления. Особено осезаемо е присъствието ѝ в директни рекламни текстове на козметика - тя е задължителен езиков елемент в тях.

Терминологичните названия са част от т. нар. специализирана лексика и преставяват „знак от естествен или изкуствен език, който означава понятие в системата на дадена научна, техническа и въобще професионална област” (Попова, цит по БЛФ1 2015: 418). За нея е характерно точното и недвусмислено назоваване на предметите и явленията. Присъствието ѝ в рекламните текстове е обусловено от тези нейни характеристики – термините назовават точно определени същности. Тяхното денотативно значение, поставено в рекламен контекст, изпълнява стилистични функции, свързани с внушения за иновативност, висока технологичност, качество, научен подход, компетентност, професионализъм, т.е. твърдението на някои езиковеди,

че „за термините не е присъща функционално-стилистична багра” не е в сила за употребите им рекламните текстове за мода (вж. Манолова 1984).

Основна характеристика на терминологичната лексика на рекламните текстове за мода е потенциалът ѝ да създава конотативни връзки чрез употребата ѝ в друг стил. Твърдението е в сила не само за терминологичната, а и за част от чуждата и неологичната лексика в рекламните текстове – *повечето терминологични употреби, наблюдавани в изследвания корпус от текстове, всъщност са думи от чужд произход*

Присъствието на термини в рекламните текстове е съвсем логично поради функцията на рекламата да въвежда и популяризира нови продукти, които са тясно свързани с новите научни постижения в областта на химията, биологията, медицината и т. н.

Представянето на неологична и терминологична лексика следва няколко модела.

Първият залага на имитацията на научна статия. Този подход прилагат козметични брандове като VICHY, BIOPURE, BIODERMA, KERASTASE, SAVIO, ONE GEN и др. Рекламните текстове в този случай представляват изчерпателно описание на продукта и съставлящите го компоненти, както и обяснение на механизмите на действие на отделните химически или биологични съставки. Наред с названията на иновативни вещества с висока честота на употреба при този тип текстове са и думи, присъщи на научната лексика като *формула, лаборатория, тест, експеримент, експерт, експертиза* и др. Иконичното представяне на рекламите също се базира на стилистиката на научните текстове - често присъстват таблици или диаграми; някои от изображенията на продуктите са придружени от пояснителни надписи по подобие на илюстрациите в научните текстове; редица реклами представят микроскопски снимки на съставките на козметичните продукти, модели на ДНК и други изображения, характерни за научни текстове (вж. рекламите на VICHY и LIERAC по-долу).



Изображение 28, сп. EVA, октомври 2016, с.173



Изображение 29, сп. HARPER'S BAZAAR, април 2016, с.85

Присъствието на терминологична лексика в подобен контекст изглежда уместно и логично. Стилистичната синхронизация между иконичната и вербалната знакови системи гарантира усех на комуникативното послание.

Друг рекламен подход прилага лексикографски модели за улесняване възприемането на новите понятия. Подобен тип рекламиране представя новите реалии, имитирайки структурата на речниковата статия. В тази връзка В. Бонджолова отбелязва, че „тълкуванията като част от рекламния текст са необходими при използване на нови думи при първоначалното им въвеждане и за популяризиране на

реалията, която означават (Бонджолова 2015: 5). Пример за такъв подход е въвеждащата реклама на продукта за коса FRIZZ EASE на JOHN FRIEDA. Рекламният текст, заемащ една печатна страница, започва с обяснение на значението на думата FRIZZ: „FRIZZ”: *от англ., означава чупеци се, хвърчащи кичури, сухи, мъхести, пухкави краища – или всеки тип коса, която просто не желае да бъде послушна [...]* (сп. GLAMOUR, ноември 2015). Цитираният текст е графично означен чрез функцията **bold**. Рекламата продължава с обяснение на причините за това състояние на косата и логично предлага решение на проблема чрез употреба на рекламирания продукт. Линейно структурираният вербален текст е „прекъсван” на места от иконични образи, визуализиращи причините за увреждането на косата, и от снимки на продукта и на модел с красиво изглеждаща коса. Във визуално отношение рекламата наподобява донякъде страница от учебник, което прави присъствието на „речникови” елементи съвсем адекватно. Наблюдаваме същия подход и при представянето на мода: „...*Знаеш ли, че думата „каки” означава „прашен, пепеляв”, а цветът води началото си от военна униформа, използвана от британците в Индия ...*” (сп. GLAMOUR, септември 2014, с. 38).

Особено впечатляващ в това отношение е опитът да се въведе специално название на определени модели обувки, съчетаващи елементи на спортния и елегантния стил:

„НОРМКОР? Какво е това ?!

*Внимание, предстои порция последни горещи новини от Humanic. На хоризонта се задава **нормкор!** Не бързайте да изпадате в паника, само извадете модния си речник и запишете грижливо думата в него. Нормкор произлиза от комбинацията на “normal” и “hard core” и изразява съзнателното желание на градския homo sapiens да се чувства удобно, като за целта разчита на лоялността си към доказаните марки и към класическия стил и дизайна на спортните марки. С други думи, при момчетата популярни са Reebok Exotics или Lacoste Graduate в черно, а при момчетата – Stan Smith и Superstar от Adidas в бяло [...]*”

(сп. GLAMOUR, септември 2014, с. 125);

- Една част от рекламните текстове като че ли тенденциозно избягват терминологичните употреби – те разчитат на стилистичния контраст спрямо

гореизброените подходи, за да привлекат вниманието на аудиторията. Рекламата на SKIN CAVIAR ESSENCE-IN-LOTION в сп. EVA (октомври 2016) илюстрира подобен рекламен ход. Рекламният текст в случая залага на експресията при представянето на продукта - той е опоектизиран чрез похвати, присъщи на художествения тип текстове (епитети, сравнения и др.): „... нежен, но много ефективен, екстравагантен, но от съществено значение, богат на хайверена вода, той ще се превърне в първата преобразуваща стъпка от дневния ритуал за лифтинг и стягане. Няма друг като него, толкова полезен за кожата Ви, толкова изящен и ценен ...” Цитираният откъс демонстрира стремеж към тропизация на образа на рекламирания продукт в противовес на сухите научнообразни описания от предходните примери. Стилистичният контраст е подсилен от иконичното представяне на продукта, което също съдържа тропи с цел да въздейства върху емоциите:



Изображение 30, сп. EVA, октомври 2016, с.10-11

Тук виждаме нестандартен метод за постигане на една от основните цели на рекламата - да представи продукта като уникален и неповторим. Докато първите два подхода залагат на терминологичното описание като средство да се покаже изключителността на рекламирания обект (т. е. апелите са рационални), последният пример се стреми към това внушение с художествени средства. Подходът е нетипичен за рекламите на козметични продукти и това го прави ефектен. Рекламата се откроява на фона на изобилието от термини и неологизми, присъстващи в рекламните текстове на сходни продукти.

3. 3. 4. Диалектна, жаргонна и разговорна лексика

Диалектните, жаргонните и разговорните думи са част от стилово специализираната лексика в съвременния български език (вж. БЛФ1 2015: 687). И трите типа лексика имат стиловопонижаващи функции, т. е. маркират речта като неофициална, небрежна, фамилиарна, субстандартна. Разговорната лексика е най-нееднородна и нюансирана в стилистично отношение. Тя се характеризира с „различна степен на разговорност и е характерна както за различни сфери на разговорното общуване [...], така и за определено социокултурно, териториално и професионално комуникативно пространство” (БЛФ1 2015: 689). Тази нейна вариативност и стилистичната ѝ пъстрота я правят по-адекватна за рекламните текстове за мода в сравнение с другите два типа лексика. Разговорната лексика, поради своята нееднородност може да съдържа *диалектни* и *жаргонни* думи, а също и „груби и нежни думи, вулгаризми, съкратени и деформирани варианти на думи, много оценъчни и експресивни думи, междуметия и междуметни думи” (БЛФ1 2015: 689). В конотативен план разговорните лексикални употреби засилват впечатлението за спонтанност на комуникацията.

Относно разпространението на разговорната лексика в различните рекламни сфери и жанрове В. Бонджолова отбелязва, че телевизионната и радиорекламата по-масово включват елементи на разговорния стил, жаргона и диалектите в стремежа си в значителна степен да се доближат до ежедневно говорене и неговата специфика” (Бонджолова 2015: 179).

Присъствието на разговорна лексика в рекламните текстове за мода е обусловено от тенденцията към разговорност, характерна за всички езикови нива на модната реклама. Спецификата на модата като обект за рекламиране обаче налага някои ограничения по отношение на диалектните и жаргонни употреби.

Диалектната лексика отсъства напълно от изследвания корпус от текстове поради няколко причини: тя е териториално ограничена, следователно съществува риск да остане неразбрана за част от читателската аудитория; тази лексика е и тематично ограничена, свързана преди всичко с ежедневно бит, което я прави смислово неприемлива за нуждите на модната реклама. От стилистично гледище диалектизмите конотират непрестижност, малокултурност, провинциалност, което е още една причина за отсъствието им от рекламните текстове за мода.

Що се отнася до *жаргонната лексика*, по наше мнение, в рекламните текстове за мода тя не присъства в „чист“ вид – налице са по-скоро елементи на младежкия жаргон, които са придобили разговорен характер, от рода на *супер, готино, яко, мания* и др. п. Откриваме ги в реклами на облекла, аксесоари, тенденции.

Голяма част от разговорната лексика в рекламните текстове за мода е чуждоезикова и употребите ѝ бяха засегнати в раздела за чуждите и неологичните думи (вж, изрази като *супер актуален, тотален хит, тренди микс* и др.), както и в коментарите на явленията *превключване и смесване на кода*.

Наред със самостоятелните употреби на разговорна лексика, наблюдаваме и присъствие на *устойчиви разговорни изрази*, определени в БЛФ 2 като „думи, свързани по съседство на разположение, изразяващи минимален свързан текст, които са получили в резултат на честа употреба определена трайна връзка помежду си и възпроизводимост в готов вид в речта“ (БЛФ2 2013:48).

Ето някои примери за разговорни употреби на лексеми и по-големи словесни комплекси:

1. „*Лакове за нокти в небесносиньо и млечна папая...идеалното цветно комбо за лелен френски маникюр...*“ (сп. GLAMOUR, юли 2016, с. 36);

2. „... *Белият цвят отново е на върха и няма нужда да се чудии с какво да го съчетаеш ...*“ (сп. COSMOPOLITAN, февруари 2016, с. 13);

3. „... *Време е да качии градусите на макс – вѝорѝжи се с привлекателна дантела и се потопи в мрака на нощта ...*“ (сп. COSMOPOLITAN, февруари 2016, с. 19);

4. „... *Не подценявай дрехите с косъм. Това си е зимна класика, която този сезонполучава нов – супер интересен! – прочит ...*“ (сп. GLAMOUR септември 2014, с. 15);

5. „Палим към Слънчака

Зарязваме всичките си ангажименти и трѝгваме на лов за скѝпоценни моменти ...“ (сп. GLAMOUR, юли 2016, с. 36).

Подобни лексикални елементи са част от рекламни текстове, ориентирани преди всичко към младежка аудитория, и са свеобразна имитация на младежкия субстандартен език. Трябва да се отбележат обаче някои рискове, които крие употребата на този вид езикови средства като:

- опасност от шаблонизиране (напр. свръхчестата употреба на *супер, секси и др. п.*);
- принижаване на рекламирания обект (присъствието на жаргонна лексика би било неуместно при реклама на луксозни продукти например);
- стилистичен дисонанс (при липса на синхрон с останалите вербални и иконични компоненти на рекламния текст).

Освен цитираните по-горе, в рекламните текстове за мода откриваме разговорни изрази като *кажи-речи, слава богу, от глава до пети, лови окото и др.* Разговорните елементи, вплетени в тъкътата на рекламните текстове за МОДА, имат приобщаваща функция – чрез подобни изрази се налагат като приемливи на възприемателя понякога твърде екстравагантни модни идеи. От друга страна, при подобна структура на вербалния текст в някои случаи се получава контраст между разговорността на текста и претенциозността на продукта (вж. цит. по-горе текст от сп. COSMOPOLITAN, февруари 2016, с. 19). Т. е. разговорните елементи във вербалния текст предават послание, различно от иконичното. Продукти от високия ценови клас, носещи белезите на лукса и уникалността, се рекламират като масови. Голяма част от разговорните лексикални употреби битуват в подобен контекст в рекламните текстове за МОДА. Налице е желание за „масовизиране на лукса”, за „демократична” интерпретация на продукти от луксозния клас. Нямаме данни дали подобна рекламна стратегия е ефективна.

3. 3. 5. Изводи

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 този тип 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 рещан похват при рекламирането на парфюми и козметика. Той е в контраст с тенденцията за наукообразно 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 правилното възприемане на чуждите и неологични думи чрез подходи, които анализирахме по-горе.

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

Синтактичното езиково равнище разглежда „законите, по които думите се свързват в словосъчетания и изречения, синтактичната служба на думите в изречението, структурните връзки в изречението, класификацията или типологията на изреченията и словосъчетанията” (ГСБКЕ 1994: 5). Дефинирането на изречението като основна единица на свързаната реч, също е основна задача на изследователите в тази област. Различните езиковедски школи предлагат собствени теории за същността на това езиково явление: *логическа, психологическа, формално-граматична* и др. (вж. ГСБКЕ 1994:)

През 60-те и 70-те години на ХХ, освен традиционния системно-лингвистичен подход към синтаксиса, се появяват и нови теории, инспирирани от развитието на *прагматиката и семиотиката*.

Ч. Морис в труда си по семиотика „Основи на знаковата теория”. разграничава три вида отношения между знаковете : „семантични – отношения на знаковете към означаващите предмети и явления от действителността, *синтактични – отношения на знаковете при тяхното свързване един с друг (к.м.)*, прагматични – отношения на знаковете към тези, които ги използват” (цит. по Ницолова 1984:4).

Семиотична интерпретация на понятието синтаксис предлага и Хр. Кафтанджиев в монографията си „*Absolut semiotics in an absolut world*”. Той очертава разликата между лингвистичното понятие синтаксис и семиотичното – синтактика, и посочва като предмет на синтаксиса свързванията: „За да създадем какъвто и да е текст (независимо от знаковата му природа), трябва да свържем знаците му. Доказателство за това са синонимите на глагола „свързвам”, както и на съществителните „свързаност” и „съюз” (Кафтанджиев 2008: 248).

Б. Шлибенг-Ланге разграничава „три главни насоки в *езиковедската прагматика: прагматиката като наука за употребата на знаковете, прагматиката*

като лингвистика на диалога и прагматиката като наука за речевата дейност (к. м.)” (Б. Шлибенг-Ланге, цит. по Ницолова 1984:3).

Една от популярните теории в рамките на *прагматиката като наука за употребата на знаковете* е тази на Ч. Филмор и неговата система на дълбинните падежи (семантични роли), представена в монографиите *The Case of Case* и *The Case for Case Reopened*, в които авторът поставя основите на теорията си за семантико-синтактичните роли. Филмор очертава няколко семантични роли (падежи) на базата на синтактичните отношения в рамките на изречението. Първоначалният списък падежи според Ч. Филмор е следният: Агентив (A) – падеж за одушевления инициатор на действието; Инструменталис (I) – падеж за неодушевената сила или предмет, който е включен в действието; Датив (D) – падеж за одушевеното същество, което понася действието; Фактитив (F) – падеж за предмет или същество, които възникват в резултат на действието; Локатив (L) – падеж, с който се характеризират местоположението или пространствената ориентация на действието; Обектив (O) – падеж за това, което може да бъде обозначено със съществително име (по Filmor 1977: 59-81).

Понятието, обозначено с термина *семантична роля* от Ч. Филмор, Л. Тениер нарича *актант* и също очертава система на видовете *актанти* според пропозиционалната им роля (вж. Tesniere 1959: 672).

В рамките на *прагматиката като наука за речевата дейност* също възникват атрактивни теории, една от които е на представителя на оксфордската философска школа Д. Остин. В своя труд „Как с думи се вършат неща” Д. Остин очертава два основни вида изказвания: *перформативни* и *констативни*. Констативните изказвания описват състояния, а чрез перформативните се извършва някакво действие: перформативите „изобщо не „описват”, нито „съобщават”, нито констатират каквото и да било, не са „било истинни, било неистинни” и произнасянето на изречението представлява или е част от извършването на действие...” (Остин 1996: 16).

В българската езиковедска наука по проблемите на прагмалингвистиката пишат автори като Й. Пенчев, К. Попов, Р. Ницолова и др. В монографията си „Прагматическият аспект на изречението” Р. Ницолова интерпретира детайлно проблематиката, свързана със синтактичната структура и комуникативния статус на изреченията от гледна точка на лингвистичната прагматика (Ницолова 1984).

В една от най-новите граматика на съвременния български език синтаксисът се определя като „наука за свързването на единици от различни класове, при което се получават нови единици. Най-голямата единица, с която се занимава синтаксисът на езика, е изречението” (Бояджиев, Куцаров, Пенчев 1999: 498).

На фона на очертаното по-горе разнообразие от лингвистични теории за изречението избрахме да базираме изследването си на тези, които акцентират върху стилистичните аспекти на синтаксиса, тъй като те са в най-пряка връзка с темата на работата ни. Вероятно най-подробното изследване на стилистичните особености на българското изречение е това на В. Маровска (Маровска 2007). Затова то се използва за теоретична основа на проследяването на конотативните възможности на синтактичните конструкции в рекламните текстове за мода.

Според В. Маровска „Езиковата същност на синтаксиса като наука се изразява в интерпретацията на изреченските модели и сруктурата на словосъчетанията, както и тяхната типология, единствено като възможен за езика тип, *без усложняващите абстрактната схема социо-комуникативни вариации, от които речевият процес е неотделим (к. м.)*” (Маровска 2007: 181).

Регистрирането на конотации на това езиково равнище е свързано с прокарването на ясна граница между синтактичната норма и отклоненията от тази норма: „Всички комуникативно обусловени отклонения от него (от нормативното (б. м.) на синтактично равнище са синтактичните конотации” (Маровска 2007: 182). Авторката представя цялостна типология на различните видове синтактични конотации, която дава възможност за системен анализ на този тип езикови явления в различни комуникативни ситуации, вкл. тези, свързани с рекламата на мода. Обособени са три групи синтактични конотации, назовани от В. Маровска *комуникативно-изреченски, структурно-изреченски и словоредни аномалии* (Маровска 2007: 182).

Като се придържаме към очертаната от В. Маровска типология на синтактичните конотации, ще проследим техните проявления в рекламните текстове за мода.

3. 4. 1. Комуникативно-изреченски аномалии

Комуникативно-изреченските аномалии са свързани с различните по цел на изказване изречения. В. Маровска изказва предположението, че „конотативно неутрални ще бъдат изреченията, структурирани за предаване на денотативна

информация” (Маровска 2007: 184-185), т. е. повечето от съобщителните изречения. Авторката отбелязва възможността някои съобщителни изречения да бъдат конотативно маркирани (напр. изречения в сегашно историческо време или бъдеще вместо сегашно с прогнозна семантика, преизказните и умозаключителни форми и др.). „Самият комуникативен характер на съобщителното изречение обаче го квалифицира като конотативно неутрално, а *евентуалното му конотативно маркиране се дължи на други (несинтактични б. м.) фактори (к. м.)*” (Маровска 2007: 185).

Що се отнася до въпросителните изречения, В. Маровска отбелязва, че в повечето случаи те „съдържат множество особености от емоционално-оценъчен и функционалноезиков тип, поради които ги възприемаме като маркирани” (Маровска 2007: 185). Изброени са няколко вида конотативно маркирани въпросителни изречения:

- „съдържащите предпоставени *съчинителни, по-рядко подчинителни съюзи (к. м.)*, показващи връзката на изследваната структура с другите ѝ подобни [...] Например: - *Е, че какаво е крива Неша? – пита Делчо. (Й.Йовков)*” (Маровска 2007: 185);

- „конотативни са и народно-разговорните и архаично-диалектните *въпросителни частици (к. м.)*, предаващи такъв характер и на включващите ги изречения – *мигар, зер, а, е.*” (Маровска 2007: 186);

- „т. нар. *несъщински въпроси (к. м.)*, тъй като при тях е налице разминаване между формата и съдържанието, което винаги е конотативно” (Маровска 2007: 186);

- „*въпросите молби (к. м.)*, които също представляват несъответствие между форма и съдържание и са характерни за официалното общуване” (Маровска 2007: 186).

Желателните, подбудителните и възклицателните изречения според В. Маровска са безспорно конотативни. Чрез тях „определено се изразява необективно, ненеутрално отношение на говорещото лице към изказването. Това са субективни изречения, различаващи се едно от друго по форма и съдържателни нюанси, но нито един тип не може да се определи като субективно неутрален” (Маровска 2007: 186).

В. Маровска изброява няколко вида от горопосочените изречения, които се отличават с висока експресивност и оценъчност. Това са:

- „желателните глаголни изречения, образувани с частиците *да, нека, дано, дано да, да е и др.*” (Маровска 2007: 187);

- „всички видове подбудителни изречения – и глаголните, и безглаголните” (Маровска 2007: 187);

- „определено експресивни са и възклицателните изречения, изразяващи учудване, изненада, възторг, недоумение, радост, възхищение, безпокойство, недоверие – изобщо някаква емоционална реакция към съдържанието на направеното съобщение” (Маровска 2007: 187).

Тези комуникативно-конотативни явления се реализират в различна степен в рекламните текстове за мода:

3. 4. 1. 1. Въпросителни изречения

Според ГСБКЕ, чрез въпросителните изречения „говорещият посочва на слушателя непълноти в своята информация, като желае информацията му да бъде попълнена чрез отговор...”(ГСБКЕ, том 3 1994: 49).

Рекламните текстове за мода изобилстват от примери, в които въпросителните изречения са конотативно маркирани. Ще посочим някои от тях, като следваме формално-семантичната класификация на въпросителните изречения в ГСБКЕ. (Вж. ГСБКЕ, том 3 1994: 50-62).

Въпросителни изречения с въпросителна дума

Въпросителни изречения с частици:

1. „Любими герои

*Като истински дами, имаме нужда от поне два вида нови обувки – едни, които да ни извисяват, и други, които искаме да носим всеки ден. **А чантата?** О, този сезон тя е в бяло, чисто бяло” (сп. ELLE, май 2015, с. 89);*

2. „Хайку за око

Виждал ли си някой, който вижда?

Спиралата е нещо, което се движи по посока на безкрая. Дзен в несесер!” (сп. ELLE, май 2015, с. 109);

3. „Къси панталонки срещу кюлоти

Какво би избрала ти? Ето нашите разсъждения по темата.

Кюлотите са хит сега, но късите панталонки са вечни. Мислила ли си, че ще има сезон, в който късите панталонки няма да са хит? Ние не..." (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 20);

4. *„Ветровито с Гери*

Пъстра, слънчева, стихийна, вълнуваща, красива и ярка, Гери Малкоданска е изцяло в тон с пролетните тенденции и винаги пълното с изненади пролетно време:) Готова ли си да видиш модната прогноза за април?" (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 90)

5. *„На гости на белия заек*

Без да умуваме дълго, се гмурваме през глава в „заешката дупка” на актуалните модни находки за април. Готова ли си за шури приключения?" (сп. GLAMOUR, април 2015, с.30);

6. *„Look Book пролет – лято на Сердика Център*

Искате ли да се почувствате като истинска знаменитост и да подпишете своята звезда на Алеята на славата в Сердика Център? Сега ще имате тази възможност, защото с идването на новия сезон, търговският център ви предлага и нова главна роля, с която да заблестите във вашия личен сюжет." (сп MODA, април 2015, с. 120);

7. *„Панделки ли казахте?*

Те просто са навсякъде. И особено забележителни във версията си с внушителни размери, плътно пристягащи талията, тов в тон с роклята или широкия колан." (EVA, март 2015, с. 46);

8. *„Да пушим или не?*

Ermano Scervino backstage S/S 15" (сп MODA, април 2015, с. 104);

Въпросителни изречения с пълнозначни въпросителни думи

9. „Денят на обонянието е! Защо не си направите подарък с новия аромат на **Антонио Бандерас – Ker Secret Game...**” (сп. ELLE, май 2015, с. 10);

10. „Иконичните плетива на **Benetton**

Какво превръща Benetton в универсален, неостаряващ бранд? Призиванието му да бъде крачка напред, модерен и иновативен – днес по същия начин, както в миналото” (сп. GLAMOUR, октомври 2014, с. 70);

11. „Мечтани устни

За какво си мечтае всяка жена? За прелъстителни, изразителни устни, които да подлудяват мъжете ...” (сп. GLAMOUR, октомври 2014, с. 126);

12. „Гащеризон срещу дълга рокля

Какво би избрала ти? Ето нашите разсъждения по темата: ...” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 17);

13. „Лимонада

Кой би отказал няколко парчета освежаващ лимон в чашата, когато горещината стане непоносима? Предлагаме ти да внесеш екстра доза цитрусов привкус с ароматния душ гел *LemonSorbet Bath&Shower Creme*, 11.50 лв., *I love... А* **защо направо не стеснеш лимона здраво в ръцете си? Направи го с удобната чанта с цип *Lemon*, 20.90 лв., *Avon...*” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 51);**

14. „Къси панталонки срещу кюлоти

Какво би избрала ти? Ето нашите разсъждения по темата.

Кюлотите са хит сега, но късите панталонки са вечни. Мислила ли си, че ще има сезон, в който късите панталонки няма да са хит? Ние не...” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 20);

15. „Бяло платно

Кой е казал, че облеклото в блок цветове трябва да е ярко? Бялото също е идеален вариант за обяд и кино с приятелки.” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 99);

16. „Козметичен коктейл за млада кожа

Коя жена не иска да има млада, здрава и красива кожа? Понеже знаем отговора, бързаме да ти кажем как да го постигнеш – с новата серия *Regal Q 10+* против бръчки.” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 124);

„Новата колекция на *Deichman* е тук

17. **„Кои са любимите обувки на зодия Лъв? Защо Водолеят предпочита високите токчета в класическо черно, а тайствените и романтични риби – равните или удобни подметки? С тези и много други интересни и любопитни въпроси и факти астрологът Оксана Хорват-Станчева представи новата колекция пролет-лято на Deïchtan”** (сп. MODA, април 2015, с. 104);

18. **„Колко трябва да сме смели...**

... за да изберем най-тъмните, почти черни нюанси на устните? Не много – все пак, втори сезон им е!...” (сп. ELLE, октомври 2015, с. 20);

19. **„Purple rain**

Кой оттенък от скалата на лилавото ще изберете? Нормално е въпросът да ви затруднява, защото всички са просто неустойими...” (сп. ELLE, октомври 2015, с. 24);

20. **„Парижанката обича бордо!**

Ако сте чели книгата „Кака да си парижанка, където и да си”, няма да се учудите защо авторката ѝ Каролин де Мегре, е избрала толкова шик цветове в есенната палитра. Какво по-френско от бордо? Но класическият парижки шик прескача границите на традициите и залага дори на мигли и вежди в нюанс бордо.” (сп. ELLE, октомври 2015, с.49);

21. **„SOS**

Гардеробът ви попада на самотен остров. За чия компания мечтае? За пролет/лято на GUY LAROCHE” (сп. AMICA, април 2015, с. 177).

22. **„Под топлиите завивки**

23. „Какво е зимата без уюта на дома? Нежните пухкави материи са още по-примамващи да прекараш един ден с чаши топло мляко с какао в ръка!” (сп. COSMOPOLITAN, февруари 2016, с. 23);

Въпросителни изречения без въпросителна дума

Глаголни

24. **„Твоят голям летен гид за красота**

Пристрастена си към козметиката и beauty несесерите заемат мащабно пространство в куфара ти? Спокойно! Докато все още има място за джапанките, нещата са под контрол ...” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 46);

25. **„Прованс в банята**

26. Обичаш косата си? Една от любимите ни френски компании за натурална козметика L’Occitane – също ...” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 47);

27. „Think Pink!

28. „Лято е и не искаш да носиш много грим? Малко руж, но намясто, ще освежи лицето ти по неузнаваем начин. ...” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 48);

29. „Уикенд опаковка

30. **Планираш кратка почивка?** *Вземи този практичен комплект за път на Нихе за път...*” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 53);

31. „Искаш да внесеш екстра доза стил в косата?

Облечи обикновения кок с копринено шалче, като при Missoni.” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 51);

32. „По-чиста кожа

Нуждаеш се от специфичен продукт? *Даваме ти 7 отлични решения...*” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 53);

Безглаголни

33. „Анатомия на Do

34. **100 % черно?** *Ема Стоун изглежда страхотно в тази рокля с дантелен топ на Monique Lhuillier. Сега опитай и ти!*” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 16);

35. „**Райе?** Оу, йе!

То е като закачливо момичешко намигане, което развеселява окото и „оптически” съблича някоя и друга годинка.” (сп. GLAMOUR, април 2015, с.36);

36. „**Супер упорит целулит?** *Атакувай го с колистар!...*” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 125);

37. „Завръщане в рая

38. **Color blocking изцяло в бяло?** *През настъпващата пролет модният подиум казва „да” на тази тенденция*” (сп. MODA, април 2015, с. 104);

Дизюнктивни въпросителни изречения

39. „**Nudist или Lovefring?**

Иконичните модели от колекцията на STUART WEITZMAN са способни да ни доведат до раздвоение на личността” (сп. AMICA, април 2015, с. 184).

За теорията на конотациите по-важна е функционалната класификация на въпросителните изречения, според която те се делят на същински и несъщински въпроси. Целта на първите е „да се предизвика отговор, да се получи нова информация от запитания” (ГСБКЕ, 1994: 62). Несъщинските въпроси съществено се различават от същинските по своите комуникативни цели. Те са: „Да се направи съобщение по косвен път – това съобщение е известният на запитания и на говорещия отговор на

реторичните въпроси; да се спечели време за обмисляне на отговора или да се изрази определено отношение към въпрос от страна на слушателя (въпросите повторения); да се помоли слушателят да извърши определено действие или да се получи от него позволение за извършване на действие от говорещия (въпросите молби)” (ГСБКЕ, 1994: 62).

Въпросителните изречения в рекламните текстове за мода по своите комуникативни функции *принадлежат към групата на реторичните въпроси*. Очевидно е, че адресатът не ги задава с цел да попълни празноти в информацията си, каквато е задачата на същинските въпроси. Тяхната основна функция е *да предадат по експресивен начин определено съобщение на адресата*.

Очертават се няколко комуникативни модела, чрез които се реализира тази функция.

- Първият е този на класическите реторични въпроси, където неоспорими твърдения са представени под формата на въпроси. Например риторичният въпрос *Коя жена не иска да има млада здрава и красива кожа? (пр. 16)* всъщност цели да съобщи, че всяка жена би желала да има млада здрава и красива кожа, а чрез въпроса *Какво по-френско от бордо? (пр. 20)* се изказва твърдението, че няма друг по-очевиден символ на френското от виното „бордо”.

- Друга част от реторичните въпроси цели, наред със съобщаването на информация, да подтикне възприемателя към определено действие, т. е. освен информативна, има и подбудителна функция. Например: *Защо не си направите подарък с новия аромат на Антонио Бандерас – Ker Secret Game..(пр. 9).*; *А защо направо не стиснеш лимона здраво в ръцете си (пр. 13)*. Въпросителните думи в случая „маскират” подбудителния характер на цитираните изречения. По същия начин и някои възклицателни по своята семантика изречения са представени посредством въпросителната дума и пунктуацията като въпросителни. Например: *Какво е зимата без уют на дома? (пр. 23)*.

- Трети комуникативен модел очертават въпросите, които адресатът задава сам на себе си с цел да съобщи определена информация. Те изпълняват ролята на своеобразен „увод” към основната част на текста. Например: *Какво превръща Venetton в универсален неостаряващ бранд? Призванието му да бъде крачка напред...(Пр. 10); За какво си мечтае всяка жена? За прелъстителни, изразителни устни...(Пр. 11)*.

- Както глаголните, така и безглаголните въпросителни изречения без въпросителна дума въвеждат в комуникативна ситуация, при която адресатът е уверен, че зададеният от него въпрос може да има единствено положителен отговор. Например: *„Обичаш косата си? Една от любимите ни френски компании за натурална козметика L’Occitane – също..”*(*пр. 26*). В ГСБКЕ се изтъква, че „безглаголните въпросителни изречения без въпросителна дума се употребяват твърде рядко в нашия език. Обикновено те се характеризират с по-силна експресия в сравнение с *ли-изреченията*” (ГСБКЕ 1994: 61). Наблюденията ни върху рекламните текстове за мода показват, че безглаголните въпросителни изречения без въпросителна дума се срещат достатъчно често и тяхната експресивна сила, несъмнено доловена от рекламистите, е вероятната причина те да имат висока честота на употреба в рекламния дискурс. Чрез въпросителните по форма безглаголни изречения се изказва по експресивен начин някакво твърдение, което адресатът смята за неоспоримо.

Комуникативната значимост на дизюнктивните реторични въпроси се съдържа в налагането на неотменимост на избора от страна на комуникатора спрямо адресата – решението за покупка като че ли вече е взето и остава само колебанието между различните варианти (модели) обувки, чанти, бижута и т. н.

Въпросите, започващи с разговорната частица *a* конотират свързаност с предходен текст и известна степен на разговорност: (вж. *пр. 1*). Имитацията на разговорност е един от основните стилови белези на голяма част от рекламните текстове за мода, който се проявява на всички езикови равнища. Очевидно тя е важен елемент от комуникативните стратегии на съвременните реклами.

3.4. 1. 2. Подбудителни, желателни и възклицателни изречения

Според ГСБКЕ подбудителните изречения „означават субективно необходимо действие” (ГСБКЕ 1994: 66), чрез желателните изречения говорещият „изказва пожелание за извършване на дадено действие” (ГСБКЕ 1994: 71), а с възклицателните изречения се изразява „някаква емоционална реакция (учудване, недоумение, радост, възхищение, възторг, безпокойство, недоволство, възмущение и др.)” (ГСБКЕ 1994:74).

В. Маровска отбелязва, че „разликата между подбудителните и желателните изречения най-често е само контекстова” (Маровска 2007: 187). Разделение на двата вида изречения в рекламните текстове за мода е трудно постижимо поради неясната комуникативната ситуация – не можем да определим категорично дали авторът на текста е убеден, че „може да подтикне даден вършител към действие” (ГСБКЕ 1994: 71)

или само „изказва пожелание за извършване на дадено действие, тъй като става дума за такива процеси и (или) такива вършители, на които говорещият не може да въздейства в момента на речта или изобщо” (ГСБКЕ 1994: 71). Контекстът също не предоставя достатъчно данни в подкрепа на някой от вариантите. Склонни сме да предположим, че горепосочените изречения имат по-скоро желателен характер поради факта, че връзката между комуникатор и реципиент е опосредствана, непряка и с неясни времеви параметри, а адресатът на посланието е анонимна аудитория (за характеристиките на аудиторията и структурата на масово-комуникационния процес вж. още Бауър 1992 и Малецке 1990). Въпреки това, част от посланията звучат доста категорично и като че ли са персонално адресирани (особености, присъщи на подбудителните, а не на желателните изречения). Така се създава илюзията за пряка връзка с аудиторията, за непосредствен контакт между участниците в комуникацията.

Разграничението на възклицателните изречения от предходните два вида също е колебливо, тъй като „изказването на подбуда към действие много често се съпровожда от определена *емоционална реакция* (к. м.)– недоволство, страх, гняв, вълнение, радост и др.” (ГСБКЕ 1994: 77). Цитираните по-долу примери в по-голямата си част са емоционално маркирани, следователно притежават характеристиките и на възклицателни изречения.

Представените примери са класифицирани по признака *глаголност-безглаголност*. Избрахме този формален признак, тъй като той очертава граница между два различни начина за реализация на конотативни значения: единият – чрез глаголната семантика и някои специфични глаголни форми, а другият – чрез характерната интонация на съответните изречения, „варираща във всички степени на субективно-МОДАлностните стойности” (Маровска 2007: 187).

Безглаголни изречения

1. „Пролет моя, моя пъстра пролет!

Шопинг APRIL

След като официално посрещнахме пролетния сезон в гардероба си, е време да видим кои тенденции от новите колекции на световните модни брандове трябва задължително да присъстват в него[...]” (сп. MODA, април 2015, с. 16);

2. „Внимание – дим!

Опушените очи са вечна класика, чиито рефрен обичаме да повтаряме отново и отново. И това не е случайно![...]” (сп. ELLE, октомври 2015, с. 28);

3. „Новото червило Вижън [...]

Истинска стихия в гилза!

Масла от Шеа и Жожоба за ултра гладки устни [...]

Супер актуален финиш – мат:сатен = 50:50

БЕЗ ПАРАБЕНИ! ” (сп. ELLE, октомври 2015, с. 31);

4. „Ах, морето!

Бохо бански и еспадрили с принт – първите неща, които трябва да пъкнеш в сака.[...]” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 31);

„Избери този тоалет за офис дрескод

Бялата дантелена рокля е топ хит на лятото. Комбинирай я с парка и добави сандали с ток![...]” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 37);

5. „Внимание! Мяукащи чанти!

Момичета, разполагаме с порция горещи последни *Niparis* новини, които гласят: „Категоричната водеща тенденция за сезона е „Чантата ми казва „Мяу”![...]” (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 125);

6. „UNITED COLORS OF BENETTON

Толкова бляскаво, толкова шик, **VERY ITALIAN [...]**” (сп. GLAMOUR, октомври 2015, с. 37);

7. „Golden Rose Velvet Mat Lipstick

Новото матово червило [...]

Копринено гладка текстура без парабени!

Супер цена: 3.99 лв. ” (сп. GLAMOUR, октомври 2015, с. 59);

8. „Ziaja Fokus on skin

Жая – най-продаваната козметика в Полша, вече и в България![...]” (сп. GLAMOUR, октомври 2015, с. 63);

Глаголни изречения

9. „Юни идва пълен с красота и лятно настроение. **Отдайте му се! Бъдете смели и нестандартни! Дайте свобода на фантазията! Експериментирайте и се забавлявайте! Поканете ярките цветове върху клепачите и устните, променете прическата, опитайте нов аромат, влюбете се! През юни всичко е възможно[...]**” (сп. MODA, юни 2014, с. 65);

10. „Шахмат

Класическото лятно бяло никога не ни омръзва! Но понякога си струва да добавим и нещо и черно. [...] Нека играта на принтове започне сега!" (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 31); (сп. GLAMOUR, юли 2015, с. 115);

11. *„Силен старт*

Нека осавим мрачните тонове зад себе си и дадем път на добрия тонус! [...]" (сп. MODA, април 2015, с.52);

12. *„Здравей, Моряко!*

Пускаме котва в пристанището на лятото, вдъхновени от TORY BURCH [...]" (сп. AMICA, април 2015, с. 196);

13. *„LIFTISSIME*

3D лифтинг иновация [...]"

Не е време да се предаваме!" (сп. AMICA, април 2015, с. 209);

14. *„Нова грижа за лицето от L'OREAL*

Изпитайте силата на етеричните масла

Защото го заслужавате [...]" (сп. EVA, март 2015, с. 13);

15. *„Партия шах*

Печелевият ход този сезон е с черно-бели царици

В „Дяволът носи Прада” влиятелната редакторка на модно списание Миранда Присли ... обяснява на младата служителка Андреа откъде се вземат модните тенденции. Да имат да вземат фешън анализаторите. Вдъхновение за черно-бялото каре в колекциите на Temperley London, Michael Kors Diane von Furstenberg... е дъската за шах [...]" (сп. EVA, март 2015, с. 49);

16. *„Върнете младостта на очите си*

Ново

Super Restorative Total Eye Concentrate [...]" (сп. EVA, март 2015, с. 67);

17. *„Неглиже или не*

Рязането на подгъвите не подмина и дабривия стар деним с бойфренд силуует. Вталеното кожено яке с бродерии ще нужната доза неангажираща класа. Аксесоарите и бижутата ще са задължителни съветници в тази задача и нека обувките са с подobaваща, но удобна височина [...]" (сп. EVA, март 2015, с. 126);

18. *„Кодово име СЪБЛАЗЪН*

Чувствена и нежна, новата колекция бельо на YAMAMAY разцъфва с вдъхновението от прелестните цветове, вкусове и аромати на пролетния сезон, пресъздавайки отново съблазнителната приказка на женствеността [...]" **Обърнете внимание и на**

раздела, посветен на моделите от Basic Collection Yamataу...” (сп. EVA, март 2015, с. 146);

19. **„Подреди по значимост мечтите си**

Обувки на висок ток или сияйна, хидратирана и гладка кожа. Как на какво да заложиш? Разбира се на фейса [...]” (сп. EVA, март 2015, с. 156);

20. **„Ерос играе покер**

Любовта е хазарт. Флиртувайте, усмихвайте се, изненадвайте, съблазнявайте, провокирайте... и винаги дръжте аромат, пардон, коз в ръкава [...]” (сп. EVA, март 2015, с. 166);

21. **„Изчервих се!**

Невинна като Лолита – Дори да не сте, изиграйте го! На помощ идват грим колекциите и тенденциите, които налагат свеж, почти незабележим грим сакцент на румемнината по скулите [...]” (сп. ELLE, октомври 2015, с. 26);

22. **„Да живее ретрото**

60-те са вдъхновение не само за МОДАта, но и за красотата. Ярките цветове, плътната очна линия и пластове стирала играят главни роли в нашия флирт с ретрото! [...]” (сп. ELLE, октомври 2015, с. 56);

23. **„Оставете следа!**

Ароматна, разбира се! Парфюмите през есента ни обещава много елегантност, скъпоценни нотки и ударна доза... страст [...]” (сп. ELLE, октомври 2015, с. 64);

24. **„Да поканим лятото**

Първите грим колекции за сезона вече са факт. Да ги разгледаме! [...]” (сп. ELLE, май 2015, с. 107);

25. **„Да бъде цвет!**

Пролетно-лятната колекция на SNB „гравитация” е вдъхновена от ритъма на живота и динамиката на пролетта, от спорта, от пулсиращата тръпка и порива забягство от ежедневието [...]” (сп. ELLE, май 2015, с. 106);

26. **„Открий силата на семената за красивия и здрав вид на троята кожа [...]**

Опитай AVON откритието на годината за дърбоко хидратирана кожа...” (сп. BAZAAR, май 2015, с. 25);

27. **„Трябва да ги имаш**

Продуктите, без които не можете [...]

Три продукта, на които трябва да обърнете внимание” (сп. BAZAAR, май 2015, с. 42);

28. *„Твоята нова есенна грим палитра*

*[...] Устни в тъмновишнево, вежди с характер и секси опушени очи... **Бъди готова да оставяш трупове след себе си, щом падне мрак.**”* (сп. GLAMOUR, октомври 2015, с. 64);

29. *„Изцяло в бяло*

***Вдъхнови се отплагините!** Белият цвят отново е на върха и няма нужда да се чудеш с какво да го съчетаеш – нека нюансите му те завладеят от глава до пети!”* (сп. COSMOPOLITAN, февруари 2016, с. 13);

30. *„Спортен шик*

***Бъди секси и в същото време се наслаждавай на удобните и практични дрехи! Съчетавай елегантното си палто със спортни клинове и маратонки, без дори да се замисляш! [...]**”* (сп. COSMOPOLITAN, февруари 2016, с. 17);

В наблюдавания корпус от текстове глаголните възклицателни подбудителни и желателни изречения имат значителен превес над безглаголните. Това се дължи както на чисто езиковите специфики на двата вида изречения, така и на тяхната пригодност да изпълнят целите на рекламната комуникация. Глаголните изречения се явяват по-подходящи за рекламния дискурс поради съдържащата се в тях динамика на изказа и по-слаба зависимост от контекста. Те в по-горяма степен отговарят на изискванията за краткост, яснота, динамика. Безглаголните изречения имат висока експресивна сила, но в някои случаи правилното дешифриране на съдържащото се в тях рекламно послание е затруднено от елиптичния характер на част от тях. Те са силно зависими от контекста (вербален или визуален). (вж. пр. 2, 3, 4, 5, 6). Част от тях имат твърде ниска степен на информативност. (вж. пр.1, 4).



Изображение 31, сп. ELLE, октомври 2015, с. 28 (пр. 2)

В. Маровска отбелязва някои формално-езикови особености на подбудителните, желателните и възклицателни изречения, които според нея интензифицират конотативните внушения като „употребата на частиците *да, нека, дано да, да е* и др.” (Маровска 2007: 187). Ролята на интензификатори изпълняват и въпросителните думи във възклицателните изречения, например: „*Как на какво да заложиш? Разбира се, на фейса...*” (пр. 24, 25). В тези случаи въпросителните думи „не означават неизвестен признак или предмет, а означават висока степен на качествен признак (процесуален или статичен) на предмет или на количествен признак, т. е. тези въпросителни думи са се превърнали в *интензификатори* (к. м.)” (ГСБКЕ 1994: 76). В ГСБКЕ като интензификатори са посочени и показателните мистоимения и наречия *толкова, тъй, така, такъв*, някои междуметия *ех, брей, ама, ех че* и др. (ГСБКЕ 1994: 76-77). А. Ефтимова също отбелязва тази тяхна функция в монографията си „Винаги малко повече. Наречия за количество и време в ОБЕЧ” (Ефтимова 2010: 85). В рекламните текстове за мода се натъкваме на конотативни употреби на *толкова, ах, ех* и др., които изпълняват тази функция (пр. 4, 6). Архаично-разговорните частици обаче нямат място в рекламния дискурс, тъй като могат да се свържат с идеята за демодираност.

Друга формално-езикова особеност на повелителните и подбудителни изречения е конкуренцията между да-формите и формите за повелително наклонение. В ГСБКЕ се отбелязва голямото формално и семантично разнообразие на да-изреченията в българския език (ГСБКЕ 1994: 67). В конотативен план повелителните да-форми са маркер за проява на „интимност” (ГСБКЕ 1994: 67). В анализирания корпус от текстове

внушението за интимност се постига преди всичко с транспозитивната употреба на 2 л. ед. ч. вместо 2 л. мн. ч. Сравнително рядко да-формите в повелителните изречения се употребяват с това конотативно значение (вж. пр. 15). В количествено отношение повелителните форми значително превишават да-формите. Това се дължи на тяхната универсалност в стилистичен план (за разлика от да-формите присъстват във всички езикови регистри – и високи, и ниски), както и на по-висококочестотната им поява в езика в сравнение с другия вариант.

Подбудителните и желателни изречения с *нека* и *нека да* имат различни конотативни реализации в зависимост от лицето на глаголната форма. Според ГСБКЕ, когато глаголната форма е в 1 л. мн. ч. към подканата за действие се добавя и ”*молба* (к.м.) за съгласие от страна на слушателя да се извърши действието съвместно с говорещия” (ГСБКЕ 1994: 70). Появите на 1 л. мн. ч. в подбудителни и желателни конструкции не носят подобен допълнителен смисъл в анализирания корпус от рекламни текстове. (Вж. пр. 11). Неприложимо към рекламните текстове за мода е и твърдението, че третоличните *нека*-изречения изразяват „непряка подкана за извършването на действието от трето лице” (ГСБКЕ 1994: 70). Ексерпираните примери показват, че адресатът се възприема и като възможен вършител на действието, т. е. подканата е адресирана и към него (вж. пр. 11, 17).

Освен формално-езиковите, значение за постигането на комуникативните цели на този тип изречения имат техните пунктуационни и интонационни характеристики. В. Маровска отбелязва, че „чрез интонацията, често и чрез комбинация от различни езикови средства, българското изречение може да изразява цялото изобилие от посочени семантики” (Маровска 2007:185). Често това са единствените признаци, по които различаваме подбудителните, възклицателните и желателни изречения от останалите. В печатните рекламни текстове, обект на това изследване, пунктуационните знаци често са единственият белег за комуникативния статус на изречението. Това важи с най-голяма сила за безглаголните изречения: Например: „*Райе? Оу, йе!*” (пр. 37) или „*Жая – най-продаваната козметика в Полша, вече и в България!..*” (пр. 8).

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 речевият 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;

- Комуникативно-изреченските аномалии нерядко имат емфатична функция – помагат да се постави акцент (смилов, 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 (*Вж. Пр. 1, 2, 9 и 37 от § **Въпросителни изречения** и 12, 16 и 18 от § **Желателни, подбудителни и възклицателни изречения***);

- Чрез комуникативно-изреченските аномалии се постига свързаност и разчлененост между отделните компоненти на рекламния текст (визуални и вербални), т. е. те изпълняват едновременно юнктивна и дизюнктивна функция. Пример за свързаност на ниво текст са въпросителните изречения във всичките им разновидности (*Вж. § **Въпросителни изречения***).

Пример 21 илюстрира връзката между графиката и специфична комуникативно-изреченска организация на текста. Изображенията отделят два противоположни по комуникативния си статус вербални текста – единият (в горната лява част на страницата) е високо експресивен, стилистично маркиран както на синтактично, така и на лексикално ниво; другият (разположен в долната дясна част на страницата) е стилистично неутрален и дава информация за названието и цената на рекламираните продукти. Иконичният текст служи за връзка между двата контрастни в стилистично отношение вербални текста, като конкретизира посланието на единия текст и илюстрира съдържанието на другия.



Изображение 32, сп. ELLE, октомври 2015, с. 26 (пр. 21)

Освен че подсигуряват свързаност, комуникативно-изреченските аномалии служат и за смислово, интонационно и пунктуационно разчленяване на текста. Така се избягва монотонността, речта „изглежда” жива и спонтанна. Ефектът е най-осезаем при редуването на подбудителни, съобщителни и въпросителни изречения (пр. 26, 29 и 15 от § *Въпросителни изречения*);

- Комуникативно-изреченските аномалии имат и силата да модулират и допълват значението на елементи от други езикови равнища – например изречения като *Изчервих се!*, *Чантата ми казва „Мяу”!* *Копринено гладка текстура без парабени!* *Обичаш косата си?* и др. на лексикално ниво не съдържат елементи, показващи комуникативния им статус – той се определя единствено от съответния пунктуационен знак, който изпълнява ролята на комуникативен модулатор. Това се отнася за всички изречения, които не притежават лексикални макери от рода на въпросителни думи, въпросителни частици, възклицателни думи и частици и др, насочващи към комуникативния им статус.;

- В много случаи комуникативно-изреченските аномалии доближават рекламните текстове до художествения стил, внасяйки елементи на експресия чрез избор на интонационно-пунктуационни похвати, близки до тези на художествените жанрове:

Пр. 4. „Хайку за око

Виждаш ли си някой, който вижда?

Спиралата е нещо, което се движи по посока на безкрая. Дзен в несесер!” (сп. ELLE, май 2015, с. 109);

Очевидно рекламните текстове за МОДА разчитат на многообразие в стилистичните подходи – те съчетават синтактични елементи от разговорния, научния и художествения стил, за да представят необичайно понякога доста тривиални продукти, каквато е спиралата за мигли в цитирания пример.

3. 4. 2. Структурно-изреченски аномалии

Според В. Маровска този тип аномални структури са свързани с изреченския състав. Авторката посочва два вида конотативни структури, базирани на предикативността като основна характеристика на изречението: структурно-изреченски аномалии в резултат на операцията *съкращаване* и структурно-изреченски аномалии в резултат на операцията *прибавяне* (Маровска 2007: 188-195).

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

Аномалии от първия тип са *едносъставните, елиптичните и недовършените изречения*, а тези от втория тип са свързани с наличието на езикови конструкции като *повторения, епитети, присъединяване, сравнение, вметнати конструкции, обръщения* (Маровска 2007: 188-225).

3.4.2.1.1. Едносъставни изречения

В ГСБКЕ *едносъставните изречения* се определят като изречения, които „изразяват предикативното отношение съвкупно, с единствена главна част, образувана от име или глагол. Предикативната им основа е съвкупно разчленима. В тях превес има значението за признак, когато за съвкупна главна част служи глагол, или за предмет при главна част, образувана от съществително име” (ГСБКЕ 1994: 79). Във формално-структурно отношение те се делят на две големи групи: *глаголни*, когато основната им част е глагол, и *именни* - с основна част име. Подробна класификация на този вид изречения е направена в ГСБКЕ, както и в граматиката на СБЕ с автори Т. Бояджиев, И.

Куцаров и Й. Пенчев, в „Практическа българска граматика” на П. Пашов, в „Съвременен български език. Синтаксис” на К. Попов, в „Основна българска граматика” на Л. Андрейчин, в „Грамматика на българския книжовен език” на Ст. Стоянов и др. (Вж. ГСБКЕ 1994: 79-100; Бояджиев, Куцаров, Пенчев 1999: 595-609; Пашов 1989: 240-324; Попов 1974: 65-70; Андрейчин 1978: 345-355; Стоянов 1964: 16-25). Представените по-долу примери следват класификацията на ГСБКЕ, която е най-подробна и изчерпателна.

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

Едносъставните глаголни изречения биват „субектни и безсубектни. Към субектните принадлежат определено личните, неопределено-личните и обобщено личните. В тях глаголят като главна част изразява субекта реално, неопределено или обобщено с формата си за лице, която е ограничена или неизменяема. Безсубектни са безличните изречения.” (ГСБКЕ 1994: 80).

По отношение конотативния потенциал на тези структури В. Маровска изказва становището, че „изреченията, които съдържат глаголно сказуемо обикновено са конотативно неутрални по две причини. Първо, българският език не изисква задължително експлициране на подлога в изречението, така че при тези изречения липсата му почти не се чувства. Втората причина за това е, че флексията на синтетичната глаголна форма, или комбинацията от граматическите морфемни при аналитичната, сигнализируют за глаголното лице, така че морфемното му изразяване в много голяма степен компенсира лексикалното му отсъствие” (Маровска 2007: 188). Според авторката с най-висок конотативен потенциал са обобщеноличните форми, следвани от безличните и неопределеноличните (Маровска 2007: 188). От друга страна, в ГСБКЕ се твърди, че „определено-личните изречения поради по-свободното съотнасяне на действието с различни субекти и поради многообразието на темпоралната и модалната употреба на глаголите имат *богато стилистично значение* (к. м.) [...] Тези изречения се срещат в монологичната и диалогичната реч. В публицистичното изложение с тях се постига действено и мисловно обособяване на синтактичните цялости” (ГСБКЕ 1994: 81). Ексерпираниите примери ни дават основание да заключим, че за рекламните текстове за мода е валидна по-скоро тезата на В. Маровска.

Определено-лични изречения

1. „Остави за идващия сезон

Не ти **показваме** нищо ново, тези неща ги **носиш** цяла година. **Виж** кои **да запазиш** за идващия сезон [...]” (сп. COSMOPOLITAN, септември 2012, с. 28);

2. „Анекдот в розово

Капризен е. Това е единственият ни давад срещу адвоката на пастелното розово този сезон – Миуча Прада. За **да живеем** в мир обаче, **носим** светлорозовото си палто с червено червило и кожени ръкавици[...].” (сп. AMICA, ноември 2015, с. 142);

3. „Трябва да ги имаш

Продуктите, без които **не можем**

[...]

Три продукта, на които трябва **да обърнеш** внимание” (сп. HARPER’S BAZAAR, април 2016, с. 38).

Неопределено-лични изречения

4. „**Наричат** я Федора. В интерес на истината моделът е носен от жените през XIX век като символ на тяхното желание за равноправие [...]” (сп. AMICA, юни 2015, с. 33);

5. „От подиума до гардероба

Казват, че противоположностите се привличат. МОДАта прилага тази аксиома като противопоставя черното и бялото[...].” (сп. HARPER’S BAZAAR, юли-август 2013, с. 11).

Обобщено-лични изречения

6. „Висш пилотаж

Като контра пункт на масовото производство висшата МОДА често е обвинявана в непрактичност, разточителство, помпозност и дори театралност...**Да се появиш** с такъв модел е израз на социален статут и престиж. Ето и най-доброто от висшата МОДА за пролет-лято 2015[...].” (сп. HARPER’S BAZAAR, април 2015, с. 34);

7. „**Да последваш** собствената си звезда

Провокацията **да бъдеш** в крак с времето е лесно преодолима с перфектния часовник [...]” (сп. HARPER’S BAZAAR, юли-август 2013, с. 28).

Безлични изречения

8. „Ефект: рибена кост

Най-новият ефект от магнитния лак вече е факт. След супер успешните класическо райе и екстравагантната звезда Golden Rose представя атрактивната и

елегантна рибена кост. **Предлага се** в осем нюанса [...]” (сп. COSMOPOLITAN, септември 2012, с. 34);

9. „**Има** ли цветя на леглото до теб?” е въпросът на сезона. Да, **има** – дискретни ирихи върху елегантна чанта в пиде. От градината на Escada [...]” (сп. AMICA, юни 2015, с. 135);

10. „NUTRI-FILLER на FILOFGA

Може да се купи за 119 лв [...]” (сп. EVA, март 2015, 180).

Безлични изречения с предикативна дума

11. „La donna e mobile

Дона каран си тръгва от DKNY – **официално е**. намираме утеха в тази иконична черна ракля с нейния подпис [...]” (сп. AMICA, юни 2015, с. 134);

12. „Цветя

Букетите са във всякакъв вид и размер. **Позволено е** дори да комбинираш няколко цветни принта [...]” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 40);

13. „**ЛЯТО Е!**

Представяме ви продукти за грижа за краката и красив педикюр[...].” (сп. ЖЕНАТА ДНЕС, юни-юли 2014, с. 82).

От примерите става ясно, че конотативният потенциал на определено-личните изречения е нулев поради някои синтактични и морфологични специфики на езика, свързани с това, че „българският език не изисква задължително експлициране на подлога в изречението, така че при тези изречения липсата му почти не се чувства” (Маровска 2007: 188). Според В. Маровска конотативни са само обобщено-личните и много по-рядко безличните и неопределено-личните форми, но и тогава конотациите са по-скоро с морфологичен характер - транспозиции по лице и число (Маровска 2007: 188).

Наблюденията ни върху рекламните текстове за МОДА показват, че можем да приемем за конотативни някои обобщено-лични и безлични форми с предикативна дума. Що се отнася до обобщено-личните форми във 2 л. ед. ч., трябва да направим уточнението, че те се различават по смисъл и функция от транспозитивно употребените форми на глаголи във 2 л. ед. ч. при определено личните едносъставни изречения. Съществена разлика е налице и в конотативен план – определено-личните форми конотират най-вече близост, фамилиарност, разговорност (вж. § *Конотативен потенциал на морфологичното езиково равнище*); обобщеноличните поставят акцент

върху действието само по себе си, не върху неговия вършител, така вниманието на възприемателя е фокусирано само върху предиката. В този случай конотациите са семантично подчинени единствено на глаголната дума (*пр. 6, 7*).

Безличните едносъставни глаголни изречения с предикативна дума дължат конотативния си потенциал на внушението за меродавност, неотменимост, неоспоримост на твърдението, изказано чрез тази синтактична конструкция. Ключово изискване към рекламните текстове е посланието да бъде недвусмислено и ясно. Горепосочените синтактични форми дават възможност за такъв категоричен и безапелационен изказ (*пр. 11, 12*).

Ст. Георгиев коментира синтактични конструкции от гореизброените типове в светлината на *теорията за функционално-семантичните полета*⁵. Авторът анализира функционално-семантичните категории *персоналност, диатезност, квалитативност, квантитативност и др.* (Георгиев 1991: 362-378). Определено-личните, неопределено-личните и обобщено-личните изречения попадат в полето на категорията *персоналност*, която „обединява позициите на говорещия в неговото отношение към субекта на действието” (Георгиев 1991: 364). Авторът подчертава особеното място на „сислово-синтактичните превъплъщения на личните форми – без и с местоимение, при снемане на противопоставянето им и придобиване на друга интенция. Така второ лице ед. и мн. ч. става обобщено-лична форма със значение на всяко и всякакви лица изобщо [...], а неопределено-личната форма за 3 л. мн. ч. се съотнася с неизвестен субект и не може да се експлицира с местоимение” (Георгиев 1991: 365) (вж. пр. 6 и 7 и пр. 4 и 5). Функциите на подобни конструкции са да се изтъкне действието „с нова значимост като факт, като действие със своята характерност” (Георгиев 1991: 365). (Вж. още по темата в § *Транспозитивни употреби на някои морфологични категории*).

Безличните изречения са коментирани като част от полето на *диатезността* („функционално-семантична категория, обхващаща значенията, които разкриват положението на субекта на действието спрямо самото действие” (Георгиев 1991: 367). Изреченията от пр.8 и пр. 10 илюстрират проявите на *рефлексивна диатезност*, която е предмет на научни дискусии относно позиционирането ѝ по линията *пасивна-активна диатезност* (вж. Георгиев 1991: 370.). Примери 11, 12 и 13 представляват проява на

⁵ Теорията за функционално-семантичните полета е разработена от А. Бондарко в монографията му „Функциональная грамматика” и представлява опит да се съчетаят различни граматични категории и единици в единно лингвистично описание (вж. Бондарко 1984).

безлична диатезност, чиято основна функция е пренасяне на диатезния център „от субектно-обектния синтез *върху самото действие* (к. м.)” (Георгиев 1991: 370).

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

В ГСБКЕ едносъставните именни изречения се определят като „безглаголни изречения, в които единствената главна част е изразена със съществително име” (ГСБКЕ 1994: 98). Предложената в ГСБКЕ класификация на едносъставните именни изречения е на базата на тяхната семантика (описателни и показателни) и на целта на изказването (*обективномодални* и *субективномодални*). В. Маровска цитира тридълбата на класификационните признаци на Д. Е. Розентал, където освен гореспоменатите присъства и още един признак – структурният. Според този признак изреченията могат да бъдат *кратки и разширени* (цит. по Маровска 2007: 191). Цитираните по-долу примери следват класификацията на ГСБКЕ, която е достатъчно изчерпателна за целите на изследването ни. Що се отнася до структурата на изреченията, тя е посочена в скоби след всяко изречение, като кратките са обозначени с **(к)**, а разширените с **(р)**.

Обективномодални именни изречения

„Обективномодалните именни изречения са съобщителни със значение за констатация или наличие на предмети” (ГСБКЕ 1994: 97). В ГСБКЕ са описани две класификации на обективномодалните едносъставни именни изречения на базата на един и същ признак – семантичния. Първата класификация дели изреченията на такива за *предметно наличие* („изтъква се предметна същност, без да се свързва синтактичното съдържание с конкретно действие или състояние във времето” (ГСБКЕ 1994: 97); за *процесност* („разкриват действия и процеси, които се възприемат в по-конкретното им протичане или по-обобщено като явления” (ГСБКЕ 1994: 97) и за *състояние* („обобщение на обстоятелства и на обстановка на действието като време, място и др., на положение на лица и предмети, на природни състояния и др. в тяхната наличност или установеност” (ГСБКЕ 1994: 97). Втората класификация дели едносъставните именни изречения на *описателни* и *показателни*, като описателните от своя страна се делят на изречения за *известяване* („когато поставят за пръв път или включват в мисловно-емоционалния поток определено познание за предмет, действие или явление” (ГСБКЕ 1994: 98), за *назоваване* („когато се назовава някакъв обект, като с това се поставя във вниманието” (ГСБКЕ 1994: 98), за *разяснение* („когато се разкрива

смисълът на някакво друго изречение” (ГСБКЕ 1994: 98), за *качество* („когато обобщават качество или оценка на налични предмети, явления, състояния, процеси и действия” (ГСБКЕ 1994:98) и за *количество* („когато има допълнително показател за количествена характеристика на съобщението” (ГСБКЕ 1994: 98). Екскерпираните примери са подредени според втората класификация, която в по-голяма степен съответства на синтактичните и смисловите характеристики на рекламните текстове.

Описателни едносъставни именни изречения

За известяване

1. „BB съ SRF 50+

Слънцезащита за лице с BB формула.(p) *Vishy Capital Soleil BB крем е с кадифена текстура и SRF 50+. Подходящ за нормална до суха кожа. .(p) С естествен бронзиращ ефект и висока защита от UVA и UVB лъчите. .(p) С укрепваща и успокояваща термална вода Vishy. С лека и озаряваща формула, устойчива на вода. .(p)”* (сп. ЖЕНАТА ДНЕС, юни-юли 2014, с. 80);

2. * „Сладки изкушения

Възхитителни скъпоценни камъни в сладки цветове [...].(p)” (сп. Harper’s BAZAAR, април 2015, с. 27);

3. „Сбогом целулит

...

Край на проблемните зони около бедрата талията и ръцете благодарение на молекулярната козметика SINGULADERM [...].(p)” (сп. Harper’s BAZAAR, април 2015, с. 47);

4. „БИАНКА БАЛТИ

Муза, майка и възплъщение на италианската чувственост. .(p) Топмодельт разкрива безкрайната мощ, присъща на жените [...].(p)” (сп. Harper’s BAZAAR, януари-февруари 2016, с. 86);

5. „URIAGE eau thermale

ISOLISS

Превенция и корекция на бръчки. .(p)

Действие в перфектна хармония с кожата [...].(p).” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 9);

За назоваване

6. „БУРЛЕСКА ФРАГМЕНТ

Покоряваща женственост, обгърната от секси силуети в дантела, черно и червено[...] (p).” (сп. Harper’s VAZAAR, януари-февруари 2016, с. 15);

7. „Във вихъра на танца

Дързост без излишни предрасъдъци в духа на завладяващото кабаре [...] (p).” (сп. Harper’s VAZAAR, януари-февруари 2016, с. 16);

8. „БЕРЛИНСКА ИСТОРИЯ

Ако две глави мислят по-добре от една, то каква се случва, ако са четири и решат да правят очила. МУКІТА! (к) Германският бранд с адрес в Берлин се появява на модната карта преди 12 години [...]” (сп. АМІСА, юни 2015, с. 152);

9. „Грижа:

Растителни и плодови екстракти, вода от Мъртво море или норвежките фиорди.. (p). Науката и природата работят в симбиоза и в полза на вашата по-здрава и красива кожа [...]” (сп. GLAMOUR, ноември 2015, с. 53);

За разяснение

10. „BIOPURE КИСЛОРОД + ДЕТОКС

Кислородната серия продукти Biopure на Ericson Laboratoire дават възможност на градските жители за спешна детоксикация на кожата, както и за дългосрочна поддръжка и защита от хипоксичния стрес и отровите в атмосферата ...
РЕЗУЛТАТИ: *чиста и свежа кожа, видимо изглаждане на бръчките, намаляване на алергични прояви следствие от замърсяване на кожата, сияен и здрав тен .(p)[...]”* (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 19);

11. „БЛЯСЪК ЗА НОЩТА

Всичко за вашия съвършен грим, маникюр и коса по време на празниците .(p) [...]” (сп. Harper’s VAZAAR, януари-февруари 2016, с. 55);

12. „БОХЕМИЯ

Ако сте хванали бохо вълната, но все още търсите своя моден амулет, имаме нещо за вас. Oversized, етно и много, много шик. (p) [...]” (сп. АМІСА, юни 2015, с. 137).

За качество

13. „ЛЯТОТО НА ESSIE

Силни.(к) Наситени.(к) Блестящи.(к) Петте нови нюанса от лятната колекция на Essie предизвикват лятно настроение [...]” (сп. ЖЕНАТА ДНЕС, юни-юли 2014, с. 82);

За количество

14. „CATRICE COSMETICS

ЕСЕН/ЗИМА 2015

НАД 270 НЕВЕРОЯТНИ И МОДЕРНИ ПРОДУКТИ [...] .(p) ” ” (сп. Harper’s VAZAAR, януари-февруари 2016, с. 49);

15. „LIFTIANE

с чист ресвератрол и хиалуронова киселина

1 МИНУТА ЗА ЛИФТИНГ ЕФЕКТ..(p)

1 СЕДМИЦА ЗА ЗАПЪЛВАНЕ НА БРЪЧКИ..(p)

КЛИНИЧНО ДОКАЗАНО ДЕЙСТВИЕ..(p) [...]

 ” (сп. EVA, юни 2016, с. 139)⁶

Показателни едносъставни именни изречения

16. „Висш пилотаж

Като контра пункт на масовото производство висшата МОДА често е обвинявана в непрактичност, разточителство, помпозност и дори театралност...

Ето и най-доброто от висшата МОДА за пролет-лято 2015 .(p) [...] ” (сп. Harper’s VAZAAR, април 2015, с. 34);

Субективно модални едносъставни именни изречения

Възклицателни

17. „**НАЙ-ШАНТАВИТЕ АКЕСОАРИ!** .(p)

Moschino определено успя да ни изненада с тази своя приумица [...] ” (сп. GLAMOUR, ноември 2015, с. 18);

18. „Ефектен пъзел

ДЕН Нанесете сребристобели сенки по целите клепачи, както и малко по-тъмен нюанс в края на окото...

НОЩ Истинска кралица на драмата! .(p) *Добавете наситеночерни сенки във външния ъгъл и на долния клепач [...]* ” (сп.ELLE, февруари 2015, с. 91).

Волеизявителни

19. „Комплект за грим

Приятно пътуване момичета! .(p) *Essence road trip е комплект за грим, който съдържа всичко, от което се нуждаете по време на път [...]* ” (сп. ЖЕНАТА ДНЕС, юни-юли 2014, с. 78);

⁶ Някои от цитираните изречения изпълняват повече от една функция. Тези случаи са отбелязани със *.

20. „CHANEL №5

Тишина в залата! .(p) *На сцената излиза новият 35-милиметров формат на легендите № 5 Eau de parfum и Eau Premiere спрей [...]”* (сп. АМІСА, ноември 2015, с. 189);

Въпросителни

21. „ЗЛАТЕН РАЗКОШ

Мускус, пачули или санталово дърво? .(p) *Изборът е ваш, а селекцията наша. Предлагаме ви аромати за всеки повод, настроение и лични предпочитания [...]”* (сп. Harper’s VAZAAR, януари-февруари 2016, с. 59);

Преди да анализираме конотативните възможности на едносъставните именни изречения в рекламните текстове за МОДА, необходимо е да отбележим техния значителен количествен превес над едносъставните глаголни изречения – сред изследвания корпус от 1600 рекламни текстове те са почти двойно повече (с 46 %). Това безспорно се дължи на семантичните и функционални характеристики на имената, които в по-висока степен отговарят на изискванията към рекламните текстове за максимална информативност, краткост, изобразителност. На съществителните (и в по-малка степен на прилагателните и числителни) имена е присъща висока информативност – техен основен белег е способността им да назовават явления (същ. имена) и да обозначават техни признаци (прил. имена) (вж. Бояджиев, Куцаров, Пенчев 1999: 319-326). Така изреченията, чиято единствена главна част е име, се оказват по-пригодни за целите на рекламната комуникация, особено при кратките рекламни текстове.

Според ГСБКЕ конотативният потенциал на едносъставните именни изречения се реализира преди всичко „като средство за художествено изображение в белетристиката и драмата, за синтетична, предметно-конкретна обрисовка на героите, на техния външен вид и преживявания, на картини от природата и обществената действителност, а в лириката имат богато поетично съдържание в разкриването на чувствата и в постигането на образно-естетическата символизация” (ГСБКЕ 1994: 99). По-нататък се споменава, че в научния и публицистичния стил те не се срещат толкова често, подчертава се нарастващата им употреба в „заглавия, много от които са безглаголни”, както и присъствието им в разговорната реч (ГСБКЕ 1994: 99).

В. Маровска твърди, че „оценъчен характер имат обикновено по-дългите и експресивни едносъставни изречения, характерни за разговорната и художествена реч [...]” (Маровска 2007: 192). Авторката подчертава, че оценъчността на този тип

изречения не се дължи само на синтактичната организация, а и на *други езикови фактори като лексикалния подбор, морфологичните транспозиции, целта на съобщението (к.м.)* (Маровска 2007: 192). Както беше споменато и в предишни параграфи (вж. „Стилистични функции на фонетичното езиково равнище” и „Стилистични функции на морфологичното езиково равнище”), в рекламните текстове за мода също се наблюдава подобно „стилистично припокриване ” на различните езикови равнища, вкл. на синтактичното, което води до усилване на конотативния ефект на съответния текст.

И двата, цитирани по-горе източника популяризират мнението, че едносъставните именни изречения изпълняват стилистична функция преди всичко в художествената и в разговорната сфера. На полето на рекламата си дават среща всички функционални стилове (вкл. художественият и разговорният), следователно, не е учудващо наличието на едносъставни именни изречения с висок конотативен потенциал (макар това далеч да не засяга всички едносъставни именни изречения). Напълно сводимо към рекламните текстове за мода е и заключението на В. Маровска, че конотативен ефект имат по-скоро по-дългите и експресивни едносъставни изречения. Само четири от цитираните примери са кратки едносъставни именни изречения, всички останали са разширени. Това е ясен знак за *афинитета на рекламистите към по-усложнени конструкции, в които присъстват няколко именни групи*.

При анализа на конотативните функции на едносъставните именни изречения няма да се спираме на субективномодалните, тъй като подобни примери бяха разгледани в частта за комуникативно-изреченските аномалии. Едносъставните именни субективномодални изречения не се отличават в конотативен план от останалите субективномодални изречения, така че коментарът тук е излишен.

В количествен аспект разпределението между описателни и показателни едносъставни именни изречения е категорично в полза на описателните. Едносъставните показателни именни изречения са значително по-малко и в повечето случаи конотативността им не се дължи на техния синтактичен строеж. Разпределението между различните видове описателни едносъставни именни изречения също е неравномерно. Тези за известяване, назоваване и разяснение, които се доближават помежду си смислово (особено първите две групи), превишават по брой изреченията за качество и за количество. Вероятно това се дължи на факта, че смисловите ядра на първите три групи се градят около съществителни имена и върху

тях пада логическото ударение, докато смисловият акцент при последните два вида се носи от прилагателни или числителни имена, които нямат пряка назоваваща функция. Очевидно за *рекламната комуникация най-важна е информативността, която се постига в най-голяма степен тогава, когато ядро на изречението е съществително име.*

Конотативният потенциал на обективномодалните едносъставни именни изречения 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. Това създава усещането за изобилие в качествен и количествен план (*пр. 1-8*). Сгъстеното подаване на информация обаче може да затрудни възприемането на подобен род текстове. Рекламният дискурс компенсира това неудобство чрез иконично дублиране на част от информацията или на цялата информация. Показаното по-долу *Изображение 18* илюстрира как текст и визия се допълват както в информативен, така и в конотативен план, създавайки комфорт за възприемателя.



Изображение 33, сп. GLAMOUR, октомври 2015, с. 60

§ 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) (вж. *Изображение 34*). Това, разбира се, важи не само за текстовете с едносъставни именни изречения като това.



Изображение 34, сп. AMICA, ноември 2015, с. 189 (пр. 20)

§ 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 (вж. *пр. 13*).

§ 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 се натъкнахме на изобилие от 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 (вж. пр. 14, 15).

3. 4. 2. 1. 2. Елиптически и недовършени изречения

Елиптическите и недовършени изречения са определени от В. Маровска като друг вид структурно-изреченски аномалии в резултат на операцията *съкращаване*. Те се определят в ГСБКЕ като „едносъставни и двусъставни изречения, в които е изпусната главна или второстепенна част, застъпена в изречението на непосредствения контекст” (ГСБКЕ 1994: 106). При недовършените изречения липсващата изреченска единица не присъства в непосредствения контекст.

Елиптическите изречения се делят на „1) прости и 2) елиптически прости, участващи в състава на сложното” (Маровска 2007: 194). В ГСБКЕ е предложена по-детайлна класификация на видовете елиптически изречения на базата на „признаците на тяхната структурна непълнота, начинът на изпускане и видовете изпуснати части и на настъпващите в зависимост от това структурни и семантични промени” (ГСБКЕ 1994: 106-112).

По отношение на конотативния потенциал на тези структури В. Маровска отбелязва, че те „са характерни за разговорната реч и освен този функционално конкретизиращ факт, не притежават друга конотативна функция”, а по-нататък уточнява: „Конотативно маркирана елипса има в случаите, когато съответните конструкции изпълняват не само функциите на съкращение, компенсирани от контекста [...], но изпускането създава като резултат *подчертаване, допълнително изтъкване на фигуриращата в изречението част (к. м.)*” (Маровска 2007: 194). В ГСБКЕ също се отбелязва възможността непълнотата да доведе до „засилване на признаците за интензивност, цялостност, приключеност и др.” (ГСБКЕ 1994: 106).

В рекламните текстове за мода елиптическите и недовършени изречения присъстват в диалогични конструкции, които представляват имитация на разговорна реч (т. е. те са маркери на разговорност), а най-честата им употреба е с цел езикова икономия. Съществуват и примери на експресивни употреби, където недовършеността е носител на допълнителни смисли и значения.

Предложените по-долу примери са разделени на *елиптични прости изречения* и *елиптични порости изречения в състава на сложното*. Счетохме за излишно да ги ситематизираме по-детайлно, тъй като наличните примери са сравнително еднообразни в синтактично отношение и само малка част от тях могат да бъдат характеризирани като конотативно маркирани.

Елиптични прости изречения

1 „СПИСЪК С ЖЕЛАНИЯ

От какво се нуждае косата ви през лятото? От подхранване, хидратация, защита [...] (сп. AMICA, юни 2015, с. 172);

2 „МАСКИ – ДОЛУ

ДЕН Лесно като детска игра [...] (сп.ELLE, февруари 2015, с. 88);

3 „ПОД НЕБОСВОДА

Кралско, морско, настел или електрик – най-мечтаните нюанси на сезона [...] (сп. HARPER'S VAZAAR, април 2016, с. 108);

Елиптични прости изречения в състава на сложното

4 „ВИНЕН ЛИСТ

Мъдреците са казали, че истината е във виното. Модните дизайнери – че е в неговия цвят [...] (сп. GLAMOUR, ноември 2015, с. 42);

„Грим

Тенът е близък до естествения цвят на кожата, покритието – леко, едва забележимо [...] (сп. GLAMOUR, ноември 2015, с. 42);

5 „БУКВАЛИЗЪМ

Не само в израза на емоции върху семплите тениски и уж спортните екипи, но още при аксесоарите и най-вече – крупните бижута [...] (сп.EVA, март 2015, с. 46);

Пример 1 илюстрира имитация на диалогична реч. Елиптичното изречение е във функцията на отговор на зададения в началото на текста несъщински въпрос. Подобен тип конструкции са често срещани в наблюдавания корпус от текстове. Конотативната функция на несъщинските въпроси бе разгледана в предходен параграф. Отговорът на въпроса дали елиптичността на второто изречение е носител на конотативни функции, освен очевидната – като маркер на разговорност – е по-скоро отрицателен. Нашето мнение е, че елиптичните изречения в подобен род текстове конотират преди всичко

разговорност. Ако са налице допълнителни конотации, те имат по-скоро смислово-семантични корени.

Примери 3 и 4 показват един и същ елиптичен модел с изпуснато сказуемо. Тази синтактична конструкция също е често срещана в рекламните текстове като средство за езикова икономия и избягване на повторенията. Функциите ѝ в синтактичен план на пръв поглед се изчерпват с това. В тези примери лексикалното езиково ниво участва в изграждането на конотации заедно със синтактичното. Двете равнища се конкурират в това отношение и е трудно да се прецени кое от тях има по-съществена роля в конотативен план. Стилизиращата роля на синтаксиса е видима в *Пример 4*, където е налице синтактичен паралелизъм. В първата от двете паралелни синтактични структури се натъкваме и на интертекстуални препратки. Синтактичният паралелизъм в случая подсигуриява пресичане на семантичните полета на двете фрази – изреченският паралелизъм подпомага смисловия паралел между *древните мъдрещи* и *модните дизайнери*.

Налага се изводът, че в повечето едносъставни елиптични изречения синтактичното езиково равнище влиза в тясно взаимодействие с лексикалното при изграждането на конотативни внушения.

Недовършени изречения

Основна характеристика на недовършените изречения е липсата на някаква част, „която не се подразбира от контекста. Тя е само загатната, фиксирано е мястото ѝ, но е оставена недоизречена” (Маровска 2007:195). Конотативният потенциал на този тип изречения се съдържа в: 1) създаването на план на недоизказаност, многозначност, загадъчност, който дава поле за изява на въображението; 2) постигане на усещане за спонтанност на речта, силна емоция, превъзбуда.

Недовършените изречения не са често срещани в рекламните текстове за МОДА. Цитираните по-долу примери насочват към конотативни тълкувания от първия тип.

1., NEW DIMENTION

SHAPE + FILL EXPERT SERUM

Вижте трансформацията. Само за две седмици ще видите по-изваяни контури.

Скулите и линията на челюстта са видимо повдигнати.

Погледнете в огледалото ...” (сп.ЕВА, октомври 2015, с. 2);

2., МОРСКИ АВАНТЮРИ

Защото лятото е време за сбъждане на мечти! Носете вдъхновението върху себе си ... ”;(сп. HARPER’S BAZAAR, май 2016, с. 33);

3., COUNTRYSIDE

Карето отново се завръща. Въпреки че е доста капризно за носене и съчетаване, то има ярък завладяващ чар, досущ като живописните пейзажи на родна Шотландия...” (сп. GLAMOUR, ноември 2014, с. 44);

4., БИХМЕ ГИ КРЪСТИЛИ „ВСЪДЕХОДКИ”...

Те са леки, удобни, бързи и симпатични, освен това си имат и „лачена” бронзова версия. Нищо чудно, че конкурират вездесъщия висок ток.” (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 46);

5., Малиново сорбе върху устните

Малиново сорбе върху устните, маникюр от млечен сладолед, ефирен воал от ароматни цветя и слънчеви лъчи по кожата... Всичко това плюс три конструктивни идеи за косата през лятото, ще ви помогнат да се насладите на топлите месеци, без да губите усета си за стил и красота.” (сп. МОДА, юли/август 2015, с. 61);

6., Роди се звезда...

BLING-BLING ефектът е абсолютно необходим. Специално през декември го използваме на принципа „Колкото повече, толкова повече” (сп. GLAMOUR, декември 2014, с. 34).

Възможността да се създаде поле за изява на въображението е от съществено значение при рекламирането на мода и модни продукти. Недовършените изречения са чудесен инструмент за реализацията на подобен тип конотативни внушения. Цитираните по-горе примери илюстрират няколко модела на конотативно въздействие чрез недовърсени изречения:

Примери 1 и 2 представляват едносъставни глаголни повелителни изречения, завършващи с многоточие. Апелът към въображението на възприемащия текста е директен – изразен е чрез повелителни глаголни форми във 2 л. мн. ч. Повелителността засилва експресията и поставя логическото ударение върху предиката, който се намира в началото на изречението. Многоточието на финала „прехвърля” интензивността на емоцията към възприемателя. За повелителните изречения е необичайно да завършват с многоточие. В случая то може да се възприеме като средство за създаване на връзка с възприемателя, като подтик за съвместно действие.

Вторият модел е изграден от едносъставни именни изречения, които имат описателен характер (вж. *примери 3 и 5*). Авторът поставя началото на някаква асоциативна верига, която е незавършена (многоточието е знак за това). Четящият текста има възможността да добави собствените си асоциации по темата.

Многоточието и при двата модела е опит за доближаване на възприемателя до образите, очертани от авторите на рекламното послание, и апел за собствен принос при доизграждането на тези образи.

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

Като структурно-изреченски аномалии в резултат на операцията *прибавяне* В. Маровска определя „следните конотативно ефективни явления – повторение (разновидност, на което е градацията), разширяване чрез разглеждане на експресивни определения – епитети и сравнения, и присъединяване” (Маровска 2007: 196). Авторката отделя внимание и на вметнатите конструкции и обръщенията като средства за постигане на синтактично обусловени конотации. Тук ще бъдат разгледани само синтактичните явления *присъединяване* и *вметнатите конструкции*, а повторенията, епитетите и сравненията са разгледани в § *Стилистични фигури и тропи в рекламните текстове за мода*.

3. 4. 2. 2. 1. Присъединяване

Според ГСБКЕ „присъединяване се нарича всяко добавяне на нови мисли, възникнали по повод на непосредствено изказаното или на следващото съобщение” (ГСБКЕ 1994: 209). В стилистичен план присъединяването е маркер за спонтанност на речта, типична за разговорните ѝ варианти. В. Маровска отбелязва, че „присъединяването е една от формите на писмената реч, по които тя се сродява в най-голяма степен с устната [...] Присъединителните конструкции придават конотациите на речта – емоционалното състояние на говорещия и експресивното му отношение към предмета на мисълта и реципиента [...] едва ли е възможно синтактичната конструкция с присъединяване да се квалифицира като неутрална, отнасяща се към официалния книжовен стил? Може би с много малки изключения” (Маровска 2007: 209). Авторката цитира и определението на Й. Пенчев за присъединяването, в което се акцентира именно върху неговата стилистична маркираност: „То е нова стилистична употреба на

съчинението, подчинението и безсъюзната връзка, основана на *немотивирано логическо съотношение между свързаните елементи, на необичайната връзка на смисловите съдържания на двете части, на тяхното неочаквано съседство, на остроумното им сближаване (к. м.)*” (Пенчев, цит по Маровска 2007: 211). Следователно очакванията ни за конотативност на присъединителните конструкции в рекламните текстове за мода би трябвало да обхващат отново полето на разговорността и емоционалния изказ. Цитираните по долу примери са систематизирани в две групи – *присъединяване на части от изречението* и *присъединяване на изречения* (вж. ГСБКЕ 1994: 253-258).

Присъединяване на части от изречението

1 „ФИЛОСОФИЯ НА ЩАСТИЕТО

*Нарастващото чувство на радост и безгрижие са явни признаци на идващото лято. **Както и макияжът [...]***”

2. „KENZO И ЕНИГМАТА НА БЕЛИЯ МАК

*Едно рядко цвете се появи в градината на KENZO – белият мак. На пръв поглед семпло и едва доловимо ухание на чистота, цветето сякаш е излязло от сънищата – **флуидно, почти безтегловно, самата нежност и загадъчност [...]***”(сп. EVA, юли 2015, с. 120);

3. „ТОВА ЛЯТА ЩЕ НОСИМ ЕСПАДРИЛИ

*Едни от най-удобните обувки за топлите дни се завръщат и този сезон в още повече вариации – **от кожа текстил и богатство от принтове. [...]***”(сп.ELLE, май 2015, с. 116)

Присъединяване на изречения

4. „КАК СЕ ДЕФИНИРА НЕЖНОСТТА?

*С чистота, с бели нюанси, с милувка на пролетен цвят или с деликатно ухание. **Например на гардения – онова изискано цвете, което събира нотки на роза, тубероза и жасмин, но само по себе си е достатъчно да се превъплъти в сърце на аромат***” [...]”(сп. EVA, юли 2015, с. 118);

5. „ПЕЙЗАЖЪТ НА МОИТЕ ЧУВСТВА

*С пулсиращ ритъм преплита хладни и горещи тонове, подобно на живописните шедьоври на холандски пейзажист. Настроенията плавно преливат в различните сезони и изграждат характер с нов силует. **Но това е днес, за утре – не знам [...]***”(сп. EVA, октомври 2015, с. 156);

6. „ИСКАМ... аромата Want.

[...]

Ванилия и виолетово дърво превръщат слабостта в сила. Една от тези ароматни книги, която вие иска да препрочитате отново и отново. С близалка в ръка, естествено.” [...]"(сп. EVA, октомври 2015, с. 156); [...]"(сп. EVA, октомври 2015, с. 156); [...]"(сп. EVA, октомври 2015, с. 164);

7. „НОВАТА ЕЛЕГАНТНОСТ

Втръснатата тема nide води до логичен извод – някъде трябва да има цвят. Полупрозрачен, едва забележим, но все пак цвят. [...]" (сп. EVA, октомври 2015, с. 174);

8. „В ОЧАКВАНЕ НА ЗАЛЕЗА

Няма нищо случайно в розовото. Сигурно защото ни облъчват с него още от малки. С първата глътка въздух получаваме розова гривна и после се започва – роклички, чантички, панделки, заприличваме на истински кукли. И така свикваме.[...] [...]" (сп. EVA, юли 2015, с. 114);

9. „СТОП КАДЪР!

Новият рекламен клип на Calcedonia е заснет с холивудски размах – и то без преувеличаване, това е самият факт [...]" (сп. HARPER'S BAZAAR, януари/февруари 2016, с. 20).

Горепосочените примери очертават два механизма за конотативно въздействие чрез присъединяване.

В единия случай е налице неочакван обрат на мисълта, който имитира спонтанност на речта (Примери 5, 6, 7). В тези примери на пръв поглед липсва логическа връзка с предходното изречение. 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 1991 :480).

Другият конотативен ефект е свързан със смисловото обогатяване на рекламния текст. Към основната тема чрез присъединителни конструкции се добавят нови смислови нюанси (примери 1, 3, 7). Тук не е налице контраст с предходната фраза. Акцентира се върху емоцията. Демонстрира се емоционално отношение към темата (примери 1 и 7). Наред с това могат да се добавят и\или уточняват факти, свързани с рекламирания предмет (Пример 3).

3. 4. 2. 2. 2. Вметнати конструкции

Изреченията с вметнати конструкции са „резултат от прибавяне към основната фраза. Те също онагледяват близостта между писмената и устната реч, отразяват близостта между мисловния и езиковия процес в по-голяма степен, отколкото една по-обмислена и обработена форма, каквато е типична за повечето от писмените текстове” (Маровска 2007: 222). В ГСБКЕ този тип конструкции се разделят на две големи групи: 1) *вметнати оценъчни думи и изрази* и 2) *вметнати части на изречението и вметнати изречения* (ГСБКЕ 1994: 243). Първата група не представлява особен интерес по отношение на конотациите. Както отбелязва и В. Маровска, те имат само „определяща функционално-езикова функция, т. е. те са социалноречево асоциативни” (Маровска 2007: 224). За втората група авторката отбелязва, че те са „само потенциално ефективни в конотативно отношение. *Изпълняват конотативна функция само тогава, когато са експресивни и оценъчни в лексикално отношение (к. м.)*” (Маровска 2007: 224). Потвърждение на това твърдение намираме в рекламните текстове за мода. Посочените по-долу примери принадлежат на втората група, тъй като именно там откриваме известен конотативен потенциал.

1., ФЛОРАЛНА ПРИКАЗКА

*Нашата прогноза – този сезон цветята отново ще внасят слънчево настроение в гардероба. Ярки, пастелни, в мини или макси размер... **няма значение на кой вид ще се спрете**, защото флоралният мотив ще е *must have* и тази пролет [...]*” (сп. МОДА, април 2015, с. 18);

2., СЕКСИ РЕЖИМ

*Кожата е абсолютно DO за сезона – **както естествена, така и изкуствена**, тя е решение, с което няма как да сбъркаш. Ето няколко TOTAL LOOK концепции [...]*” (сп. GLAMOUR, октомври 2014, с. 48);

3., БЛЕСТЯЩИТЕ СПОМЕНИ НА RJR JOHN ROSCHA

*Този сезон John Rocha интерпретира едно от любимите си вдъхновения – **спиращите дъха и времето зимни пейзажи**, с помощта на флорални илюстрации, обгърнати в маслинен сенки, и пленителни фотографски принтове. [...]*” (сп. EVA, октомври 2015, с. 136);

4., ТРЯБВА ДА ГИ ИМАШ

Топпродуктите, без които не можем

*Панделките Sunkiss Ribbon на Chanel се преплитат в палитра от розово, като подчертават скулите в ярка свежест. [...] Последно, **но не и на последно място** – лак за нокти в актуален нюанс на Dior [...]*” (сп. HARPER’S BAZAAR, април 2016, с. 38);

5., Морско конче и други летни находки

*Гмурваме се в лятото с пъстри аксесоари и щампи, бохо парти настроение, бански на лалета (**и не само**) и разбира се, морскосиня гама”* (сп. GLAMOUR, юни 2014, с. 28);

6., НЕЖНО ЦВЕТЕ

*В съзвучие със събуждащата се след зимния сън природа, флоралният принт разцъфва в гардероба ни. Носен във версия Total Look (**няма да спрем да го повтаряме**), той е в няколко основни варианта. [...]*” (сп. GLAMOUR, април 2015, с. 32);

Обръщения

7. „О-ОБИЧАМ ТЕ, МИЛА,

Закачливото послание на Pinko за любов във въздуха може да накара всеки да затананика, но и да се сдобие със своя чифт бели маратонки, суетишърт и къси панталони [...]” (сп. AMICA, март 2015, с. 164)

Както става видно от посочените примери, конотативният потенциал на вметнатите конструкции се изчерпва с придаване на извесна субективност на информацията – показва се някаква авторова позиция или отношение към темата, а заедно с това се разчупва ритъмът на фразата като белег за спонтанност на речта (Примери 1, 3, 4, 5, 6). В Примери 1 и 2 вметнатите конструкции внасят и нови смислови нюанси.

Обръщенията са рядко явление в рекламните текстове за мода. Обикновено в повечето от тях липсва директно назоваване на възприемателите на текстовете. Посоченият пример представлява цитат от популярна песен. Конотативният ефект се дължи на създаването на интертекстуална връзка с текста на песента, т. е. обръщението въздейства само като част от очертаната интертекстуална рамка.

3. 4. 3. Словоредни аномалии

Според В. Маровска конотативните варианти, породени от разместване на словоредата, са *инверсията* и *обособяването* (Маровска 2007: 226-237).

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

Обособените части на изречението „са такива поясняващи части на простото изречение, които се отличават с относителна интонационна и смислова самостоятелност и са незадължителна негова смислова и структурна съставка” (ГСБКЕ 1994: 222). В. Маровска определя обособяването като едно от „най-конотативните явления в изречението” (Маровска 2007: 234). В ГСБКЕ се посочват три вида причини за появата на обособени части: 1) *смислови* (когато за нуждите на общуването „една част на изречението се изтъква по смисъл така, че нейното комуникативно значение се засилва” (ГСБКЕ 1994: 223); 2) *структурно-граматични* (обусловени от „нуждата да се облекчи претрупаното с еднородни части изречение и да се открие по-ясно неговата основна предикативна група” (ГСБКЕ 1994: 223); 3) *стилистични* (свързани с „принадлежността им към определен тип книжовна реч (писмената) и от възможността им да разнообразяват изреченската структура, правейки я по-стегната и ритмична, без загуба на смислова информация” (ГСБКЕ 1994: 241). В рекламните текстове за мода от съществена важност е първата причина, поставяща акцент върху приноса на този тип синтактични конструкции за подобряване комуникативността на текста. Повечето употреби на обособени конструкции са мотивирани именно от сремежа към актуализация на определени части от изречението, които съдържат важна за рекламната комуникация информация. Често по тази причина обособяването е съпътствано и от словоредни промени.

Примерите с обособяване в рекламните текстове за мода са многобройни. Те са с различна степен на конотативност, а при част от тях тя липсва напълно. Ключова за конотативния им потенциал се оказва връзката с останалите езикови равнища и с неезиковото обкръжение.

В структурно отношение обособените части се делят на две големи групи: *едносъставни* („дават конкретна еднозначна уточняваща или квалифицираща информация” (ГСБКЕ 1994: 228) и *разширени* („дават по-разгърната информация за името, което поясняват, или за частта, към която се отнасят” (ГСБКЕ 1994: 228). По-голямата част от случаите на обособяване в наблюдавания корпус от текстове са от втория вид. В ГСБКЕ се посочва, че те преобладават и в езика като цяло (ГСБКЕ 1994: 229). Само един от посочените по-долу примери принадлежи на първата група и конотативността му се носи в по-голяма степен от словореда.

В синтактично отношение, повечето обособени части изпълняват функцията на приложение (примери 2, 3, 5, 8,10), т. е. поясняват съществителни имена, а по-малка част от тях са обособени определения (примери 1, 6, 9). И в двата случая се акцентира върху именните групи в изречението. Това е поредно доказателство, че в рекламните текстове за мода изтъкването на езиковите реалии, свързани с именни групи, е важно в комуникативно-стратегически план. Създаването на образи е една от основните задачи на словото в рекламата и преобладаващото присъствие на обособени части, свързани с именните групи, е едно от синтактичните средства за постигането ѝ (вж. също § *Едносъставни именни изречения*).

Едносъставни обособени части

1. „ДАНТЕЛЕН РОМАНС

Брюкселска или не, дантелата е сред водещите трендове и този сезон. Нейните най-добри приятели са бялото злато и среброто [...]” (сп. МОДА, юни 2014, с. 25);

Разширени обособени части

2. „Игра на точки

Интерпретациите на бялото и черното понякога имат ясно изразени очертания. Представени в море от точки с поддържащата роля на червеното, те „захвърлят” строгата си линия и закачливо покриват новите ни дрехи [...]” (сп. ELLE, май 2015, с. 14);

3. „Горец шоколад

Идеално както за лежерно бягство от града, така и за дълъг пробег из сивите улици, този сезон пухеното яке завзема нови, неочаквано елегантни територии. [...]” (сп. EVA, октомври 2015, с. 142);

4. „КОРИГИРАНА, ГЛАДКА, СИЯЙНА:

ВАШАТА КОЖА РАЗКРИВА СВОЯ ИДЕАЛЕН ТЕН [...]” (сп. AMICA, март 2015, с. 43);

5. „Няма да можете да направите и крачка, без да се натъкнете на едни от тези красавици

Гладиаторки, етно, плетеници, ялкожълто и морскосиньо, метал, цветя и ситни камъчета – актуалните сандали не са скучни и еднообразни. P.S. Радваме се , че се завърнаха и старите модели с каишка между пръстите [...]” (сп. GLAMOUR, юли 2014, с. 40);

6. „РОЗОВА ГРАДИНА

Романтично и нежно като розова пъпка, готова да се разлисти в удивителен цвят, момичешкото излъчване на розовото никога няма да излезе от мода [...]” (сп. GLAMOUR, юли 2014, с. 28);

7. „Мис СЛЪНЧИЦЕ

От пролетно-летния моден подиум в Лондон до визитата на дукесата на Кеймбридж в Австралия, слънчевожълтото огря широки територии [...]” (сп. GLAMOUR, юли 2014, с. 6);

Наред с посочените по-горе особености на употребите на обособени конструкции в рекламните текстове за мода, цитираните примери очертават още някои функционално-конотативни характеристики на този тип конструкции в рекламните текстове за мода.

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 седем от цитираните осем 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 номинация, която изпреварва първичната. Основната идея е да се предизвика любопитство, а опасността от смислова неяснота се компенсира чрез изображения на рекламирания обект (*вж. Пример 7*).



Изображение 35, сп. GLAMOUR, юли 2014, с. 6 (nr7)

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 „охудожествява“ 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 (пример 5, 6).

3. 4. 3. 2. Инверсия

Инверсията е „словоредна промяна, която разчупва трайни и установени словоредни принципи. Тя се осъществява преднамерено и засяга само определен вид синтактични явления, най-често тези, които нямат или рядко имат участие в комуникативното преустройство на изречението [...] Тя се отнася към граматичната структура и граматичния словоред, чиито норми нарушава, за да създаде по силата на позиционен контраст стилистичен ефект (к. м.) ” (ГСБКЕ 1994: 285). Подобни езикови употреби са характерни само за „определенията (особено изразените с прилагателни, съгласуваните) и служебните думи и някои частици” (ГСБКЕ 1994: 286). Инверсивни конструкции се срещат преди всичко в поезията и в народното творчество (песни, пословици, поговорки). Те са средство за опоектизиране, ритмизиране и архаизиране на речта. Появите им в рекламни текстове за мода са свързани с наличието на ритмизирани езикови структури. Подобни примери обаче са доста редки – част от

тях бяха цитирани в § „Стилистични функции на звуковите конфигурации”. Поради незначителното им място в рекламните текстове за мода, те нямат съществена роля в изграждането на конотативни образи.

3. 4. 4. Изводи

Наблюденията ни върху очертаните от В. Маровска три типа синтактични конотации ни дават основание да направим следните обобщения:

- Комуникативно-изреченските аномалии са най-често прилаганият 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. *np. 1, 3, 5* от § Обособени части на изречението и *np.4, 6, 7* от § Едносъставни именни изречения).

- Имената и именните групи са в конотативния фокус на сруктурно-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 ни дава основание да предположим, 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. Не случайно повечето езиковедски изследвания в областта на рекламата са посветени именно на лексикалните й 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 конотивния 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 подsigурява 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 рекламната – 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 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 ни 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 езиковите конотации 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.

4. Фигури и тропи в рекламните текстове за мода в списанията за жени

Стилистичните фигури и тропи са основно езиково средство за постигане на експресия. Те дешаблонизират езика, „разкрасяват” го, придават му оригиналност. Това ги прави предпочитани от авторите на рекламни текстове. Хр. Кафтанджиев отбелязва за тропите, че те „разрушават досадата от текста (сатиацията)” и представляват „един от най-креативните механизми на езика”, чрез който „преодоляваме рутината, като дестабилизираме досаждащите ни знаци” (Кафтанджиев 2008: 226).

Стилистичните фигури и тропи са обект на изследване от страна на стилистиката, реториката, литературната наука. Опитите да се дефинират и класифицират тези езикови явления са многобройни. Трудността да се достигне до концептуална яснота при боравенето със стилистичните фигури и тропи се корени донякъде във факта, че „стилистичните фигури често са смесени, а също така невинаги са напълно реализирани”, отбелязан от Ж. Молини в неговия *Речник по реторика* (Молини 1992: 153). Факт, който важи с особена сила за рекламните текстове, които често смесват няколко стилистични фигури или тропи, за да постигнат максимална експресия.

Прави впечатление разнообразието от класификационни критерии и подходи при систематизацията на това езиково явление.

Във *френската литературоведска школа* най-широко разпространено е делението на фигурите в три категории: *фигури на думите* (figures de mots) – те дават нови значения на думите или „играят” със звуковите им характеристики; *конструктивни фигури* (figures de construction) – променят граматическата конструкция със стилистична цел; и *фигури на мисълта* (figures de pensee) – представляват експресивни обрати на мисълта. В първата група попадат фигури като *сравнение*, *метафора*, *метонимия*, *синекдоха* *оксиморон*, *параномазия*, *алитерация*, *каламбур* и др. Втората група включва *инверсия*, *анаколут*, *елипса*, *анафора* и др. В третата присъстват фигури като *антитеза*, *литота*, *хипербола*, *парадокс* и др. (по Бруланд 2006: 83-85). Освен тази най-популярна класификация, съществуват и други опити да се групират стилистичните фигури и тропи. *П. Фонтание*, който дефинира тропите като „процес, при който значението на една дума се заменя с друго различно значение и

който „пренася” думата от първоначалното ѝ значение”, разделя тропите на *тропи в една дума* (tropes en un seul mot) – *метафора, метонимия, синекдоха* и др. - и на *тропи с множество думи* (tropes en plusieurs mots) – *алюзия, алегория, хипербола* и др. (Фонтание, цит. по Коте 2013:2). Р. Барт също предлага своя класификация, която разделя стилистичните фигури на *метаболи* (metaboles) и *паратакси* (parataxes). Метаболите се базират на замяната на едно означаващо с друго и се ситуират на парадигматично ниво. Паратаксите модифицират линейните връзки между последователни знаци и се ситуират на синтагматично ниво (Барт 1991: 356). Очевидно е, че и трите цитирани класификации почиват на коренно различни критерии, което е доказателство за силния субективизъм при теоретичните разработки по темите, касаещи дефинирането и систематизацията на фигурите и тропите.

Р. Фаулър като представител на *англосаксонската литературоведска школа* декларира скептицизъм относно ползата от „запаметяването на дълги списъци с названия и фигури; затова пък вредата е значителна, защото подходът кара изучаващите литература да я свеждат до тема плюс орнаменти” (Фаулър 1993: 261). В своя „Речник на съвременните литературни термини” той цитира определението на Дж. Пътнам за *фигури*, според което те представляват „новост в езика, отдалечена явно, но все пак не и абсурдно от обикновените навици и начини, по които говорим и пишем във всекидневието, самата фигура придава живост и елегантност, когато се постави върху думи, изказвания или изречения с някаква цел и ненапрасно” (Пътнам, цит. по Фаулър 1993: 260).

Българска литературоведска наука следва коренно различни подходи при дефинирането и систематизирането на стилистичните фигури и тропи. В речника на И. Богданов *тропите* се характеризират като разновидност на стилистичните средства, отличаваща се с „иносказателното си въздействие и с преносния смисъл на думите и изразите при съпоставянето на прояви и явления, от които на някои от тях се приписват свойства, каквито те обективно не притежават ” (Богданов 1993: 396). И. Богданов в своя „Енциклопедичен речник на литературните термини” определя *фигурите* като „важен способ за изобразяване на лично, субективно отношение на творческата личност към проявите и явленията на действителността” (Богданов 1993:403).

Що се отнася до *съотносимостта на двете понятия - фигури и тропи* - в литературознанието и стилистиката съществуват различни подходи. И. Богданов

посочва, че докато при тропите основен стилистичен инструмент е преносното значение, при фигурите от значение е емоционалният акцент, субективното естетическо виждане на твореца и стемежът към картинност (по Богданов 1993: 404). Авторът предлага своя класификация на фигурите и тропите, почиваща на горепосочените критерии. Според нея тропи са: алегорията, антономазията, алюзията, иронията, литотата, метафората, метонимията, металепсата, оксиморонът, олицетворението, перифразата, символът, синекдохата, симфората, сравнението и хиперболата. Към групата на фигурите се отнасят: анаколут, анафора, антиметабола, антитеза, антифраза, апостофа, асиндентон, градация, елипса, еналага, епифора, инверсия, контраст, оноματοпея, парабола, паралелелизъм, повторение, полисиндентон, реторичен въпрос, реторично обръщение, симплоке, хиазъм, хипербат (по Богданов 1993: 396; 404).

При анализа на стилистичните фигури и тропи в рекламните текстове за мода ще се придържаме към схващането, прието от А. Ефтимова, според което те се делят на две основни групи: *фигури на експресията* и *фигури на вторичната номинация*. **Фигурите на експресията** са повторенията, реторичните въпроси, обръщенията и др. **Фигурите на вторичната** номинация се делят от своя страна на *фигури на заместването (тропи)* и *фигури на съвместването (фигури)*. Тропите са *фигури на качеството* (метафорични, метонимични и иронични) и *фигури на количеството* (хипербола, литота, мейозис, синекдоха). **Фигурите** на съвместването се делят на *фигури на тъждеството* (сравнения, синонимия), *фигури на неравенството* (климакс, антиклимакс, каламбур) и *фигури на противоположността* (оксиморон, антитеза) (по Ефтимова 2014:200). Класификацията е пригодна за целите на изследването поради факта, че представя стилистичните явления всеобхватно, системно и изчерпателно.

Както показват цитираните по-горе класификации, списъкът със стилистични фигури и тропи е неизчерпаем. В изследването ще бъдат разгледани само на онези, които са съществени за рекламните текстове поради това, че имат висока честота на употреба и значителен конотативен потенциал.

4. 1. Фигури на експресията

Повторение

Повторението като стилистичен похват представлява включването на едни и същи „думи и изрази в текста, за да бъде засилено емоционалното им въздействие” (Богданов 1993: 279). При своя анализ на фигурите на повторенията в рекламата Хр. Кафтанджиев предлага по-широка интерпретация на понятието, която надхвърля рамките на конкретния текст и прави интертекстуални препратки към повтарящи се елементи от други текстове. Според автора фигури на повторенията са алюзията (перифраза и пародия), анафората, епифората и градацията (по Кафтанджиев 2013: 336-337). Този подход, съобразен с естеството на рекламните текстове, ще следваме и ние при описанието и анализа на повторенията в рекламните текстове за мода.

Алюзия

Алюзията е фигура, „при която въздействаме, като препращаме към вече известни на читателя заглавия на книги, филми, музикални идеи, сентенции, пословици и т. н.” (Кафтанджиев 2013: 336).

Алюзията е любим стил похват при рекламирането на мода, тъй като модните дизайнери нерядко черпят вдъхновение за творенията си от литературни произведения, филми, песни и др. Налице е процес на взаимно влияние между модата като вид изкуство и останалите изкуства, който модната реклама улавя и използва при създаването на рекламни текстове. Хр. Кафтанджиев посочва като разновидности на алюзията перифразата и пародията. В анализирания корпус от текстове открихме както перифрази, така и директни цитати от литературни произведения, песни и др., които илюстрират разнообразие от подходи при използването на този тип стилистични фигури.

Примери за алюзия

1. „Спящата красавица

Грижата за красотата минава на нощен режим! Правилото „докато спим, се разкрасяваме” важи с пълна сила и за новата колекция Sleeping Mask на Sephora ...” (сп. ELLE октомври 2015, с. 62);

2. „Дързост и красота

Тъмните устни са must have за сезона ...” (сп. ELLE октомври 2015, с. 62);

3. „В РАЙСКАТА ГРАДИНА НА DKNY”

Някъде в сърцето на Ню Йорк се разхожда Тя – модерната Ева, облечена само по къси панталонки и бяло кожено якенце. Пиърсингът на пъпа ѝ проблясва съблазнително. Тя се протяга и откъсва сочна зелена ябълка. Въздухът ухае на грях или по-точно на новия аромат на DKNY ...” (сп. COSMOPOLITAN ноември 2015, 24);

4. „Тя е СПЕКТЪР НА УТЕХАТА (SPECTRE)”

Новото Бонд момиче Леа Сейду е безупречна в правилата на етикета – независимо дали ще го демонстрира в Рим, Лондон, Танжер, или сред мразовития пейзаж на Алпите. Специален доклад за зимния гардероб, при това с изцяло допълнение – магнетичната Моника Белучи” (сп. EVA октомври 2015, с. 36);

5. „Дрескод ТЪМНО

Или НА ГОСТИ НА СЕМЕЙСТВО АДАМС И КЪРТНИ ЛАВ, ВДОВИЦАТА НА ФРОНТМЕНА НА ГРУПА ”НИРВАНА” КЪРТ КОБЕЙН

All you need is black! Перифразата на песента на Бийтълс е повече от красноречива. Ноцта покрива с тъмен воал очите, ноктите, устните ...” (сп. EVA октомври 2015, с. 166);

6. „Ако е палто, да е цветно!”

Минаваме под дъгата, за да облечем любимата ни връхна дреха във всичките ѝ цветове ...” (ELLE октомври 2015, с. 14);

7. „ВЕЧНАТА МЕРИЛИН

Вдъхновени от нейна снимка, направена от фотографа Дж. Барис през 1962 г. на плажа в Санта Моника, разкриваме още една страна от нежния ѝ сексапил, облечен в кашмир. И сякаш точно там, сред меките тонове на морския бряг, е изрекла думите „Добра съм, но не съм ангел. Прегрешавам, но не съм дявол. Аз съм просто едно малко момиче, което се опитва да намери някой да го обича ...” (ELLE октомври 2015, с. 75) (вж. изобр. 1);

8. „4:0 за шортите”

Лятото е моментът, в който по-лесно скъсяваме дистанцията, но и дължините, за това и късите панталони винаги намират място в куфара ни ...” (сп. ELLE август 2016, с. 84);

9. „@ **BLUE**

Синият период на Пикасо продължава четири години, този на ДЖОРДЖО АРМАНИ започва сега ...” (АМІСА април 2015, с. 185);

10. „Отвъд **ВРЕМЕТО**

„**ВСИЧКИТЕ ТИ ДРЕХИ СА ОТ BALMAIN...**” нее Питър Сартстед. А сега и часовникът...” (АМІСА април 2015, с. 187);

11. „**ШИФЪРЪТ НА GIVENCHY**

Ако Дан Браун беше парфюмерист, неговият бестселър щеше да е *Ange ou Demon* ...” (АМІСА април 2015, с. 208);

Прави впечатление разнообразието от подходи при прилагането на този стилистичен похват, както и пъстротата на текстовете и темите, обект на интертекстуални връзки. Авторите на рекламни текстове си сужат с:

- директи цитати на: песни (пример 10 – цитат от песен на Питър Сартстед), заглавия на филми (пример 2 – цитат на заглавието на сериала „Дързост и красота” и 4 – цитат на заглавеото на един от филмите за Джеймс Бонд „Спектър на утехата”), приказки (пример 1 – цитат на заглавието на приказката „Спящата красавица”);

- перифрази на: песни (пример 5 – перифраза на текст от песен на Бийтълс „All you need is love”), паремийни изрази (пример 6 – перифраза на поговорката „Ако е гарга, да е рошава”), литературни произведения (пример 11 – перифраза на заглавието на романа на Дан Браун „Шифърът на Леонардо”), библейски сюжети (пример 3 – перифраза на библейската история за Ева и дървото на греха);

- препратки към други комуникативни сфери - например спортния коментар в пример 8, или интернет общуването в пример 9.

Част от текстовете представляват своеобразен колаж от *цитации* („използване на елементи от друг текст, за който рекламистът смята, че е познат на адресата” (Бонджолова 2015: 67). Така е конструиран текстът на *пример 5*. Още подзаглавието „събира” образите на семейство Адамс от едноименния филм с този на вдовицата на Кърт Кобейн Къртни Лав поради афинитета им към тъмните цветове в облеклото и грима. Основният текст добавя към този микс от образи перифраза на песента на Бийтълс „All you need is love”. Такава реклама носи стилистичните характеристики на постмодернизма със своята фрагментарност, хетерогенност, множественост, игривост (вж. Кафтанджиев 2013: 182).

В *Пример 7* също се натъкваме на колажни похвати, обединени от темата Мерилин Монро. Колажът в случая обединява иконични и вербални елементи в един общ текст. Авторите пресъздават известна фотосесия на актрисата, заснета на плажа на Санта Моника, и на този иконичен фон добавят цитат от нейни думи, за да ни въведат по-убедително в атмосферата на 60-те. Иконичната перифраза на фотосесията на Дж. Барис е във функционален синхрон с вербалния текст. Рекламата, издържана в ретро стил, конотира престижност, сексапил, носталгия по миналото.



Изображение 36, сп. ELLE октомври 2015, с. 75

Хр. Кафтанджиев определя „нерушимата дружба между изкуството и рекламата” като „една от най-същностните характеристики на съвременната масова култура” (Кафтанджиев 2013: 183). Широкото присъствие на алюзията като стилистичен похват в рекламните текстове за мода е доказателство за „разцвета” на тази дружба на полето на модната реклама.

Анафора

Анафората в рекламните текстове за мода се реализира на всички езикови равнища. Цитираният по-долу текст е пример за анафоричност на фонетично, лексикално и синтактично ниво:

12. „*EVERYBODY*

For real bodies, ***for real*** women ...” (сп. EVA октомври 2015, с. 57);

Анафоричните явления в наблюдавания корпус от текстове бяха анализирани при темите за стилистичния потенциал на звуковите конфигурации и стилистичния потенциал на синтактичното езиково равнище.

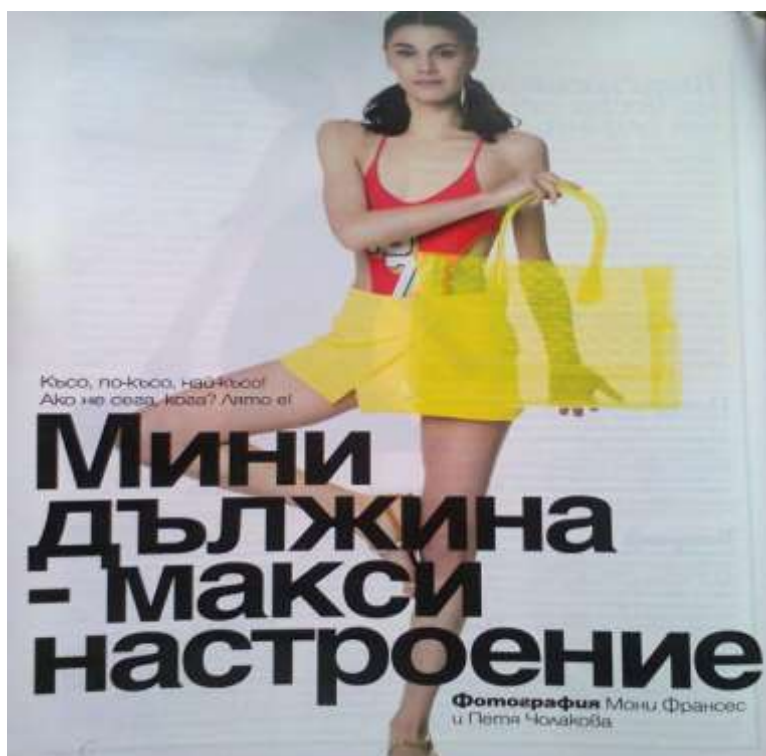
Тук само ще отбележим, че повторенията на лексикални елементи не са честа практика в рекламните текстове за мода. Те противоречат на едно от основните изисквания към рекламните текстове – това за езикова икономия. Освен това вербалните повторения са далеч по-неефективни от визуалното дублиране на рекламираните във вербалния текст обекти. Именно иконичното повторение на вербални елементи измества словесното в множеството случаи. То не е така буквално, както вербалното и освен дублираща, изпълнява и допълваща функция – иконичният текст обогатява образа на рекламирания обект чрез визуализация.

Градация

Градацията, определена от Б. Богданов като „стилистически и реторически способ за засилване или отслабване на речевата експресия чрез взаимосвързани ситуации във възходяща или в низходяща степен”, също използва механизмите на повторението за изграждане на конотативни значения. Подобно на анафората присъствието ѝ в рекламните текстове е спорадично. Прилагането на градацията като стилистична фигура в рекламните текстове за мода като че ли става предимно в

иконичните компоненти на рекламите. Вербалната реализация на градацията отстъпва място на далеч по-въздействащата иконична изява на тази фигура. Подобно мнение изразява и Ж. Дюран в статията си „Реторика и рекламен образ” (Дюран 1970: 70-95). Проследявайки потенциала на рекламните образи да образуват реторични фигури и тропи, авторът акцентира върху въздействената сила на визуалните повторения в рекламата. Той отбелязва, че „визуалното повторение може да се постигне по много по-лесен и изчистен начин в сравнение с вербалното, а вариациите в размера на повторения визуален елемент позволяват да се реализира „градация в чист вид”, на фона на която езиковата градация бледнее” (Дюран 1970:73).

13. **„Късо, по-късо, най-късо!** Ако не сега, кога? Лято е ...” (GLAMOUR юли 2014, с. 100);



Изображение 37, GLAMOUR юли 2014, с. 100

Цитираният пример е част от тропизиран рекламен текст, в който, освен градацията, присъстват и стилистичните фигури на контраста и реторичния въпрос. Акцентът върху мини дължината като модна тенденция, постигнат чрез вербалната градация, е дублиран и визуално чрез изображение на модел с много къса пола. Текстът, съдържащ градация, е репродуциран в по-дребен шрифт, което му отрежда второстепенна роля в цялостната система от експресивни средства на рекламния текст.

4. 2. Фигури на вторичната номинация

Според А. Ефтимова фигурите на вторичната номинация представляват „механизъм, породен от вторична номинация въз основа на някакъв тип мотивираност на значенията – заместване или съвместване. При фигурите на заместването прякото значение се замества от преносно в контекста на речта [...], а при фигурите на съвместването значенията се комбинират по необичаен начин” (Ефтимова 2014: 199). В изследвания корпус от рекламни текстове най-значимо присъствие имат метафоричните и метонимични тропи наред с каламбура, който се появява в разнообразни езикови комбинации.

Примери за фигури на вторичната номинация

Фигури на заместването (тропи)

Метафора

14. „*Морско конче и други летни находки*

Гмурваме се в лятото с пъстри аксесоари и щампи, бохо парти настроение, бански на лалета (и несамо) и разбира се, морскосиня гама ...” (GLAMOUR юни 2014, с. 28);

15. „*НОВОТО РЕТРО*

Демоде стилът е диамантът в короната тази есен ...” (GLAMOUR ноември 2015, с. 36);

16. „*В ПРАВА ЛИНИЯ*

За дизайнера Марсел Маронжию „всичко трябва да е идеално организирано”. Този перфекционизъм е пришит към всеки сантиметър от пролетната колекция на GUY LAROCHE ...” (AMICA април 2015: 182);

17. „*SOS*

Японският Multi Solution Gel Ibuki е спасителният номер 112, когато кожата ни изпадне в сериозна беда ...” (AMICA април 2015, с. 220);

Синестезия

18. „ИСПАНСКИ ОГЪН

Загрей страстите до червено с комбинация от наситени цветове и ефирни вълни ...” (GLAMOUR ноември 2015, с. 48);

19. WARM PORT WINE

Предлагаме ти шест стоплящи визии, които ще те размекнат като чаша сладко порто ... (GLAMOUR ноември 2015, с. 62).

Олицетворение

20. „SOS

Гардеробът ви попада на самотен остров. За чия компания мечтае?

За пролет/лято на GUY LAROCHE ...” (AMICA април 2015: 177);

21. „САМО ТИ

Той е забъркан в някои от най-големите любовни афери на Холивуд. Но дори и без щастлив край, тренчът винаги остава верен...” (AMICA април 2015, с. 162);

22. МОРСКО КОНЧЕ,,

Светлосиньото логично превзема мислите ни ...” (GLAMOUR юни 2014, с. 38);

23. „ЗАЩОТО есента чука на вратата

Най-новите тенденции есен/зима 2014 ...сега при Deichman ...” (GLAMOUR октомври 2014, с. 25);

24. „СТРИЙТ СТИЛ

Коженият панталон изживява Ренесанс ...” (GLAMOUR октомври 2014, с. 49);

25. „ЧЕРНА ПРЕГРЪДКА

Мракът ни обгръща с пелена от дантела и електрически блясък. Господарят на цветовете се завръща, за да ти напомни, че трябва да бъдеш безкомпромисна и загадъчна ...” (GLAMOUR ноември 2015, с. 40).

Метонимия

26. „PINK MARTINI

Покрий устните с ярка циклама и ги превърни внай-силния си коз това лято ...” (GLAMOUR юли 2014, с. 47);

27. „ПОДГЪНАТИ С ПРЕЦИЗНИ ЛАЗЕРНИ ШЕВОВЕ и подплатено с алпака, лурекс и коприна, лято на Guy Laroche стъпва тихо, секси и елегантно. То е красиво rendez-vous на синьото и жълтото, на старото и новото ...” (AMICA април 2015: 177);

28. „ПОРТОКАЛ С ЧАСОВНИКОВ МЕХАНИЗЪМ

Ve radiant взема най-доброто от „оранжевото дърво”, за да забрави стрелките на времето ...” (AMICA март 2015, с. 202);

29. „ДЪГАТА В ОЧИТЕ МИ

Комбинацията от лилаво и розово, нанесена плътно върху горния клепач, е неустоима ...” (сп. ELLE август 2016, с. 88);

30. „ЛЯТО от ВЕЛУР

Докосваме се до по-сладката страна на естествената кожа. През лятото ще носим велур в пастелни цветове или класически кемъл.” (AMICA март 2015, с. 40);

31. „Капитан Немо

... Изберете новия си фаворит от модния аквариум и затворете леопарда в гардероба. Поне този сезон ...” (AMICA март 2015, с. 36).

Хипербола

32. „Екстремна хидратация и абсолютен комфорт дори за най-чувствителната кожа от M. ASAM ...” (GLAMOUR юни 2014, с. 33);

33. „ЛИЦНИ БУКЕТИ

Цветята остават супер актуални: за топ модерен вид се окичи от грава до пети, без да пропускаш аксесоарите ...” (GLAMOUR октомври 2014, с. 46).

Мейозис

34. „крачка към КРАСОТА БЕЗ БРЪЧКИ

ДВЕ КРАТКИ СЕДМИЦИ за една забележително по-млада кожа

[...] Красива, по-гладка, видимо по-млада кожа само за две кратки седмици ...” (AMICA април 2015, с. 15).

Фигури на съвместването (фигури)

Сравнение

35. „РОЗОВА ГРАДИНА

Романтично и нежно като розова пъпка, готова да се разлисти в удивителен цвят, момичешкото излъчване на розовото никога няма да излезе от МОДА ...” (GLAMOUR октомври 2014, с. 46);

36. „Ако беше цвят, L'eau de Toilette на Carven, „по-малката сестра” на Le Parfum, щеше да е зелен. Зелен като първата пролетна трева, която гали босите стъпала. Зелен като знаковия за марката цвят. Ако беше тоалет, L'eau de Toilette

щеше да е лека дреха с елегантна кройка и определено градски шик ...” (EVA март 2015, с. 166);

37. „Композицията на *Dolce Floral Drops* на D&G е същата като на оригинала, променени са нюансите. [...] Дори матовият флакон изглежда изпотен като ваза, напълнена с хладка вода в горещ ден. Зелените нотки на листа от нероли и живият акорд от бели съцветия – амарилис, нарцис и водна лилия, наподобяват магично докосване на роса. Ехо от смях на зазоряване още от първа капка...” (EVA март 2015, с. 166).

Оксиморон

38. „ГОЛЯМАТА МАЛКА ЧЕРНА РОКЛЯ ...” (GLAMOUR ноември 2015, с. 46).

Антитеза

39. „СТРИЙТ СТИЛ

Мини чантичката с макси метална дръжка е отново тук...” (GLAMOUR февруари 2015, с. 33);

40. „МАЛКО РУЖ – ГОЛЯМ ЕФЕКТ ...” (GLAMOUR февруари 2015, с. 40).

Каламбур

41. „ТОПЪЛ ИЗБОР

Четири визии с участието на актуалната жилетка + тренди допълнения ...” (GLAMOUR октомври 2014, с. 41);

42. „ТОП ФОРМА

В избора на актуален топ ще ти помогнат две ключови фрази: арт щампи и послания ...” (GLAMOUR юли 2014, с. 32);

43. „ЛеТЕН загар

Нанеси оцветен слънцезащитен крем върху лицето вместо фон дьо тен ...”
(GLAMOUR юли 2014, с. 32);

44. „Прегърни ме, Пух

Няма нищо по хубаво от лошото време, когато можем да се скрием в топлото си яке от пух...” (сп. АМІСА ноември 2015, с. 146).

Горепосочените примери ще бъдат анализирани в контекста на някои съвременни изследвания за стилистичните фигури и тропи в рекламата.

4. 3. Метафорите - ключови тропи в рекламните текстове за мода

Изследването на метафорите в рекламата предизвиква сериозен интерес 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*.

Е. Ю. Скороходова, специалист по медиалингвистика и практическа стилистика, определя рекламната метафора по следния начин: „Рекламната метафора дава възможност да се осмислят едни обекти чрез свойствата и качествата на други. Тя има за цел да създаде оригинален рекламен образ и да внесе ненаатрапчива оценка в текста. Именно поради това много учени разглеждат метафората като източник на имплицитна информация” (Скороходова 2010: 209).

В руската медиалингвистика съществува и класификация на рекламните метафори на базата на семантични признаци (вж. Курганова 2010, Чунвей 2011). Според тази типология метафорите в рекламните текстове се делят на: *метафори, свързани с тялото* (образувани с помощта на думи като *живот, здраве* и др.);

архитектурни метафори (образувани с помощта на думи като *къща, прозорец, преустройство, фундамент* и др.); *транспортни метафори* (образувани с помощта на думи като *път, крачки, движение, стремеж* и др.); *метафори, свързани със средства за придвижване* (образувани с помощта на думи като *локомотив мотор* и др.); *метафори за начало и край* (образувани с помощта на думи като *старт, финал, увертюра, прелюдия, източник, връх* и др.); *магически метафори* (образувани с помощта на думи като *магия, приказка, вълшебство* и др.); *оценъчни метафори* (образувани с помощта на думи като *лекота, издържливост* и др.); *метафори, свързани с образа на водата* (образувани с помощта на думи като *море, океан, капка, водопад* и др.); *метафори, свързани с природни явления* (образувани с помощта на думи като *дъжд, вятър, ураган, вулкан* и др.); *мащабни метафори* (образувани с помощта на думи като *свят, вселена, планета* и др.); *акустически метафори* (образувани с помощта на думи като *шепот, зов, вик* и др.); *сензорни метафори* (образувани с помощта на думи като *вкус, аромат, докосване* и др.) (по Курганова 2010: 52-57).

Друг дял от изследванията за метафорите в рекламата, проследява *ролята и функциите* им в рекламния дискурс. Очертават се няколко гледни точки.

Някои автори като П. Брулан и Ж.-П. Дюбоа са скептични относно употребата на метафори в рекламни текстове. Те подчертават риска от „попадане в зоната на клишето и баналността или напротив, от „затъване” в енигматичното и неясното ” (Брулан 2006: 83). Е. Курганова отбелязва, че метафората понякога не опростява процеса на възприемане, а напротив – усложнява го. Авторката цитира изследвания по когнитивна психология, които установяват, че за разбирането на метафората е необходимо да се направят немалко допълнителни умозаклучения, тъй като осъзнаването на метафоричния смисъл се осъществява на по-късен стадий на преработка на информацията едва след като е осъзнато прякото значение (по Курганова 2010: 52).

Според други учени метафорите са една от най-разпространетите тропи в рекламата и са ценно средство за постигане на езикова икономия, за изразяване и интерпретирне на абстрактни понятия, за „внедряване” на рекламирания обект в света на потребителя, за придаване на допълнителна символна стойност на продуктите, обект на реклама (вж. Скороходова 2010: 210 и Смирнова-Коте 2012:4).

За да установят *функциите* на метафорите в рекламата, изследователите изхождат от някои класически определения на понятието и анализират адекватността им спрямо съвременните метафорични изрази. М.-Е. Фри-Вердей извежда три функции на метафорите в рекламата на базата на анализ на няколко научно-технически рекламни текста, като изхожда от три различни теории за същността на метафорите: *функция на подобие (сходство)* (*fonction analogique*), свързана с теорията на Аристотел за метафората; *иллюстративна (показваща) функция* (*fonction ostensive*), на базата на субститутивната теория за метафората (вж. Рикьор 1975) и *евристична (познавателна) функция* (*fonction heuristique*), основана на теорията на М. Блек за интеракцията (вж. Блек 1962).⁷

Изхождайки от теорията на Е. Касирер за метафората, Е. Курганова изтъква още една *функция на метафората – моделираща*: „Метафората не само формира представите за даден обект, но и предопределя начина и стила на мислене за него” (Касирер, цит. по Курганова 2010: 50). По-нататък авторката подчертава, че именно това свойство на метафората „има ключова роля за създаването на рекламния образ” (Курганова 2010: 50). Поради това в рекламата нерядко се прилага *качествен анализ на емоционалното съдържание на ирационални образи* по методика на Е. Артьомиева, който помага да се създадат приемливи за аудиторията образи на рекламираните продукти (по Курганова 2010: 50).

⁷ Необходимо е да уточним, че У. Еко в труда си „Семиотика и философия на езика”, анализирайки възгледите на Аристотел за метафората, подчертава, че според Аристотел метафората има и *познавателна функция*: ”Често се забравя едно от най-сполучливите и жизнени заключения на Аристотел, че метафората е не само средство за наслада, а също така и преди всичко инструмент за познание” (Еко 1993:116). Авторът цитира откъс от Аристотеловата *Риторика*, потвърждаващ думите му: „По такъв начин метафората е тази, която *най-силно ни води към познание* (к. м.) [...] Оттук следва, че както по отношение на стила, така и по отношение на разсъжденията (ентимемите) свежестта на метафорите трябва да произлиза от *необходимостта да ни дават много бърза информация (к.м.)*” (Аристотел, цит. по Еко 1993: 118). Изкушаваме се да споделим и оценката на У. Еко за съвременните опити да се определят метафоричните явления в езика: „Не на последно място, сред противоречията в *метафорологията* стои фактът, че из безбройните хиляди страници, написани за метафората, с труд се намират малкото, в които е добавено нещо съществено към първите два-три фундаментални принципа, положени от Аристотел” (Еко 1993: 102).

Друг съществен методологичен проблем при анализа на метафорите в рекламата е свързан с очертаването на връзките и *взаимодействието между иконичните и вербалните метафори*.

Повечето изследвания на фигурите и тропите в рекламата разглеждат поотделно вербалната и иконичната знакова система, т.е. техен обект е или вербалната, или иконичната страна на рекламния текст. Иновативен в това отношение е подходът на руската изследователка Л. Ухова, която в статията си „Използване на риторическите фигури в текстовете на печатната реклама: към въпроса за ефективността на комуникацията” употребява понятието *вербално-визуална риторическа фигура*, създадено от Г. Бонсийп (вж. Bonsiepe 1965) – „*комбинация от двата типа знакове, комуникативната ефективност на които се базира на отношение на свързаност на семантическите свойства*” (Бонсийп, цит. по Ухова 2014: 172). В статията си авторката прави опит да изследва комплексното влияние на вербално-визуалните риторически фигури чрез анализ на рекламни текстове, публикувани в руското издание на сп. COSMOPOLITAN. Изследователката стига до извода, че *метафорите са сред най-предпочитаните от рекламистите тропи както при вербалния, така и при иконичния текст* (по Ухова 2014: 175).

Иконичните метафори в рекламата привличат вниманието на изследователите още от 60-те години на миналия век. През 1963 г. Р. Барт публикува статията си „Рекламното послание – мечта и поезия” (“Le message publicitaire reve et poesie”, 1963), а през 1970 г. излиза студията на Ж. Дюран „Реторика и рекламен образ” (“Rhetorique et image publicitaire”, 1970). По-късно се появяват изследванията на Дж. Гибсън (1974), С. Каплан (1990), С. Форсвил (1996) и мн. др. Важен за изследването ни е опитът на С. Каплан да сравни характеристиките на вербалните и визуалните метафори в студията си „Визуални метафори в печатната реклама на продукти, свързани с МОДАта” (“Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion products”, 2004). За своя съпоставителен анализ авторът изхожда от определението за метафора на Дж. Лейкъф и М. Джонсън, според което метафората представлява „връзка между два термина (или две идеи), като единият служи да организира или концептуализира другия. Единият от тях (обектът на метафората) се нарича *цел* (topic, target), а идеята, която е използвана, за да трансферира новото значение се нарича *средство* (vehicle, source)” (Лейкъф и Джонсън, цит. по Каплан 2004: 168). Визуалните и езиковите метафори си приличат по присъствието на тези два компонента и по това, че трансферът на качествата от единия

към другия компонент е възможен, защото комбинацията между тях предизвиква директна аналогия или защото „присъствието на несъответствие (*между компонентите*, к. м.) стимулира читателя или зрителя да постулира условно обяснение или интерпретация, базирана на познати или описани сходства между тях” (Каплан 2004: 170). Разликите между двата типа метафори са обусловени от факта, че „визуалното мислене е по-свободно и по-нестереотипно от словесното мислене, защото притежава по-богата и неизчерпаема информативна структура” (Гибсън, цит. по Каплан 2004: 171). Разликата между двете метафорични системи засяга насочеността (посоката) на метафоричните комбинации: „лингвистичните метафори са *асиметрични*, те рядко са реверсивни” (Форсвил, цит. по Каплан 2004:171), т. е. създаването на метафорични комбинации е еднопосочно в повечето случаи, което е отразено и в термините *цел* (target) и *източник* (source). С. Форсвил отбелязва, че „за разлика от тях, визуалните метафори са реверсивни – *целта* и *източникът* могат лесно да сменят местата си. При лингвистичната метафора идентифицирането на двата компонента е недвусмислено, защото изречението показва ясно връзката помежду им. Във визуалната метафора различаването им не е толкова лесно. За да се направи това, е необходимо да се вземе предвид контекстът: в рекламата най-често *цел* (target) е рекламираният продукт или услуга или визуален елемент, който е метафорично свързан с рекламирания продукт или услуга” (Форсвил, цит. по Каплан: 174). С. Каплан уточнява, че „когато визуалният контекст е недостатъчен за идентифицирането на двата елемента, *рекламистите включват текст, който да помогне на възприемателя да направи оразличаването* (к.м.)” (Каплан 2004: 174).

Авторът прави класификация на визуалните метафори според степента на интеграция между *цел* (target) и *източник* (source). Според него визуалните метафори се делят на *метафори на тъждеството* и *метафори на противопоставянето*. *Метафорите на тъждеството* съответстват на лингвистичните метафори и при тях интеграцията между *цел* (target) и *източник* (source) е пълна (А е В) (например изображение на бижу, наподобяващо цвете). При *метафорите на противопоставянето* е налице експлицитно сравнение между *цел* (target) и *източник* (source) (А е като В) (например реклама на обувки „Royal Elastic”, която изобразява чифт обувки „Royal Elastic”, поставени близо до млад мъж, използващ прашка, направена от широка каучукова лента). *Метафорите на противопоставянето* съответстват на лингвистичното сравнение (по Каплан 2004: 175). В свое проучване за

честотата на употреба на двата вида метафори в реклами на модни продукти С. Каплан установява, че *метафорите на тъждеството* представляват 2/3 от общия брой наблюдавани метафори. Авторът заключава, че този тип метафори е по-подходящ при рекламирането на абстрактните качества на модните продукти (вж. Каплан 2004:176).

След така очертаните разлики и прилики между визуалните и лингвистичните метафори, следва да потърсим отговор на въпроса по какъв начин те влизат във връзка помежду си в рамките на рекламния текст. Направените наблюдения ни дават основание да открием няколко типа връзки между иконичните и словесните метафори:

- В една част от случаите двата типа метафори съществуват относително независимо един от друг. Визуалните и езиковите тропи имат *симетрично присъствие* в рекламния текст – те могат да бъдат открити както във вербалната, така и в иконичната знакови системи. Визуалните метафори могат да бъдат разпознати като такива без помощта на вербалния текст, а словесните – без иконичния. Например словесната метафора, съдържаща се в слогана на реклама на козметика за очи „*Вашето лятно спасение за очи*”, може да бъде тълкувана и възприета като метафора без помощта на съпътстващата я визуална метафора, която изобразява рекламираните продукти, замразени в кубчета лед. (вж. цит. по-долу реклама на марката *Christian Breton*).



Изображение 38, сп. АМІСА, юни 2015, с. 161

Иконичният и вербалният текст имат обща смислова ориентация и сходни експресивни внушения. Кубчетата лед визуализират идеята за спасение от летните горещини, която е вербализирана чрез слогана. По тази причина отстраняването на една от двете метафори само би усложнило донякъде рецепцията на текста без да я блокира напълно. Връзката между двете знакови системи, изграждащи единен рекламен текст, е „съчинителна”, ако можем да заимстваме този термин от синтаксиса на изречението – двата компонента са относително смислово независими. Отношенията между двата вида метафори са *отношения на редундантност*: едно и също послание е предадено по вербален и по визуален път. Това освобождава от пряка смислова зависимост двете знакови системи.

- На другия полюс стоят такива рекламни текстове, при които разбирането на метафоричното послание е възможно само при съвместния „прочит” на иконичния и вербалния текст. Без една от двете знакови системи рецепцията би била силно затруднена, а в някои случаи и невъможна. В подобни реклами обикновено една от двете знакови системи има водеща роля за реализирането на метафоричен смисъл, а другата има допълваща функция. В тези ситуации се наблюдава следната релация: ако единият от двата текста е високо метафоричен, то другият е слабо тропизиран или напълно лишен от тропи, т.е. *когато метафорите в иконичния текст са с висок интензитет, вербалният текст е почти или напълно лишен от образност и обратно, ако е налице високометафоричен вербален текст, иконичният изпълнява само илюстративна функция, подsigуряваща разбираемостта на текста*. Това важи не само за метафорите, а и за всички видове тропи и за някои фигури. Красноречив пример за подобна връзка е рекламата на кожен елек на Ралф Лоран в сп. EVA, октомври 2015 (изобр. 3). Вербалният текст в цитираната реклама е силно тропизиран: още заглавието на рубриката „*ОСКАР НА МЕСЕЦА*” представлява алюзия с едноименните филмови награди; изразът „*кожата, в която живея*”, изписан с едри букви на фона на изображението на рекламирания продукт, е метонимичен, текстът под изображението съдържа няколко вида тропи (метафора, метонимия, контраст, синестезия): „*С илюзията на новото утро и трепетното очакване на нощта, мислите ни търсят своето сигурно убежище, създават топла броня срещу студени погледи или тихо отправят покана, за да споделят кратките мигове на безпределна свобода*”. На фона на силно тропизирания, изключително абстрактен вербален текст, напълно буквалният иконичен текст е „гарант” за „правилния” прочит

на рекламата, той „стабилизира смисъла”, разколебан от многозначността на вербалния текст (вж. още по темата в § *Иконичен vs. вербален текст* и Барт 1991: 505-521).



Изображение 39, сп. EVA, октомври 2015, с. 34

При други реклами наблюдаваме обратната ситуация: иконичният текст е силно тропизиран, а адекватната рецепция се гарантира от лишения от образност вербален текст. Такава е ситуацията в голяма част от рекламите на парфюми, при които вербалният текст е почти винаги един и същ: той съдържа наименованието на парфюма и изразът „*The new fragrance for women/men*”, последван от изписан с дребен шрифт уебсайт на марката (вж. рекламите на *My Scent* на *Trussardi*, *Eros* на *Versace*, *Si* на *Armani* и др.). Ще илюстрираме това с рекламата на парфюма *OLIMPEA* на Пако Рабан. Рекламата си служи с визуална метафора при изграждането на иконичния текст: изобразена е млада жена, облечена като гръцка богиня, с огромен ръст, подчертан от присъствието на две мъжки фигури, които са четири пъти по-дребни от фигурата на жената. Мъжките фигури са изобразени коленичили от двете страни на „антично” стилизирания флакон с парфюм. По средата на композицията на фона на облаци е изписано с едър шрифт името на марката *PACO RABANNE*, а по-долу следва надпис с дребен шрифт *The new fragrance for her*. Името на парфюма е изписано върху флакона, а в лявото поле на страницата вертикално, с дребен шрифт е изписан уебсайтът на

марката. Тук ще се въздържим да анализираме тропите в иконичния текст, защото това е встрани от предмета на изследването ни. Същественото за нас в случая е, че без вербалния текст възприемането на подобен тип рекламен текст като такъв, може да бъде силно затруднено. Рекламното послание може да бъде възприето с лекота само при наличието на вербалния текст, който осигурява еднозначност и линейност на прочита. Без вербалния текст прочитът вероятно би бил възможен, но силно затруднен. Степента на разбиране на текста в този случай ще зависи изцяло от визуалната култура на възприемателя. Това е недопустимо за рекламната комуникация, чиято основна цел е да подсили бързина и лекота при възприемането на рекламите чрез мобилизиране на максимален брой комуникативни канали.



Изображение 40, сп. EVA, октомври 2015, с. 137

Цитираните по-горе примери илюстрират две „крайни състояния” на зависимост на вербалния текст от иконичния и обратно. Освен тези крайни случаи, съществуват и множество примери, в които зависимостта между двете знакови системи не е толкова силна, т.е. могат да бъдат очертани различни степени на зависимост между иконичен и вербален текст. Подобен анализ прави Л. Ухова в статията си „Използване на ритмически фигури в печатните рекламни текстове” (2009), в която очертава четири типа зависимости между иконичен и вербален текст.

Нашето изследване е посветено преди всичко на *словесните фигури и тропи*, които могат да бъдат възприемани и тълкувани *относително независимо от иконичния текст*. „Независимостта”, разбира се, е условна, но достатъчна, за да има смисъл подобно тълкуване.

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

В процеса на анализ установихме, че цитираните по-горе функции на метафорите в рекламата могат да бъдат отнесени и към други фигури и тропи (например метонимия, хипербола, мейозис). Формалните разлики между различните видове фигури и тропи не възпрепятстват общата им функционална насоченост. Още повече, че изследователите не са единодушни относно класификацията и формалните характеристики на фигурите и тропите. Има сериозни разминавания и в определенията за тях, Аристотел например почти не различава в семантично отношение сравнението от метафората и определя метонимията като вид метафори (вж. още цит. по-горе мнения за фигурите и тропите). По тази причина решихме да подложим на общ функционален анализ всички фигури и тропи с цел да установим какви функции изпълняват те в процеса на рекламна комуникация. За отправна точка на изследването ни послужиха заключенията на Е. Скороходова и Е.-М. Фри-Вердей за функциите на метафорите в рекламата. Както вече споменахме, Е.-М. Фри-Вердей очертава три функции на рекламната метафора: *аналогична* (функция, установяваща сходство между предметите и явленията), *илюстративна* (онаглеждаваща) и *евристична* (познавателна функция). Е. Курганова споменава така важната за рекламата *моделираща функция* (повлияваща моделите на възприемане на света). С оглед на тези определения и с оглед на цитираните в началото на текста мнения за характеристиките на фигурите и тропите подложихме на анализ ексцерпирания корпус от рекламни текстове за МОДА и обобщихме следните функции на стилистичните фигури:

-*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 анализиранияте текстове присъства повече от една от гореизброените функции. При анализа се съобразяваме с водещата за съответния текст функция.

4. 4. 1. Декоративна (естетическа) функция

Тя е свързана със свойството на фигурите и тропите да *естетизират езика*, „да придават украса или въздейственост (к. м.)”, като постигат по различни начини изменения във формата, в звука, а също и в смисъла – понякога чрез претрупване, друг път чрез недоизказване, чрез безредие или промени” (Пътнам, цит. по Фаулър 1993: 260). Тази функция е присъща на някои фигури на неравенството като **каламбура** – вж. *nr. 41, 42, 43, 44*). *Каламбурът* като стилистичен похват, представляващ игра на думи (вж. Ефтимова 2014: 205) привлича вниманието на възприемателя чрез избора на атрактивна езикова форма за поднасяне на рекламната информация. Например използването на омонимията при реклама на къси блузи: „„**ТОП ФОРМА** В избора на актуален **тон** ще ти помогнат две ключови фрази: *арт щампи и послания ...*” (GLAMOUR юли 2014, с. 32) (*nr. 42*) или графичния акцент върху звукосъчетанието *тен* в думата *летен* при рекламиране на продукт за слънцезащита: „**ЛеТЕН загар** Нанеси оцветен слънцезащитен крем върху лицето вместо фон дьо **тен** ...” (GLAMOUR юли 2014, с. 32) (*nr. 43*). Това е т. нар. **блендинг** – игрова компилация от думи (вж. още по темата у Ефтимова 2016), Създаване на ефектен изказ се постига и чрез употребата на **оксиморони** (вж. *nr. 38*) и **антитези** (вж. *nr. 39 и 40*). Чрез повторение на звукове или лексеми също се създава стилистичен ефект. **Анафоричните изрази** от *nr. 12* са пример за експресивната сила на този вид повторения. **Сравненията** и **епитетите** също са средство за орнаментация на езика чрез добавяне на нови характеристики на рекламирания обект (вж. *nr. 35, 36, 37*). В

тези случаи наред с декоративната, е налице и познавателна функция – разширяват се познанията за рекламирания продукт. Различните видове *метафори* и *метонимии* също въздействат естетически (вж. пр. 14-31). Метафорите и метонимииите са сред функционално най-натоварените тропи, естетическата функция никога не е единствената при появата им в рекламните текстове за мода.

4. 4. 2. Познавателна (информативна) функция

Свойството на фигурите и тропите да бъдат инструмент за познание на света е неоспоримо (вж. цит. по-горе Лейкъф и Джонсън). Най-сериозен е приносът в това отношение на **метафорите**. И. Герман и В. Пищалникова в монографията си „Лингвосинергетика” отделят специално внимание на метафората като детерминанта на лингвосинергетическия процес и на метафоризацията като явление, задаващо „открита динамична *схема на познавателния процес*(к. м.)” (Герман, Пищалникова 1999: 49). Авторите определят метафората като „експликация на процеса на самоорганизация на текста. [...] При възприемането на метафоричния контекст се повишава креативността на мисленето, доколкото възниква необходимост от усилване на неговата (на мисленето б. м.) интегративна функция за намиране на неосъзнавани, но налични във всяко метафорично поле имплицитни доминантни компоненти на смисъла. Тази интегративна функция се проявява в образуването на аналогии като основа на метафоризацията. [...] Така се проявява специфичната роля на метафората, но не като „експресивно средство”, а като речев компонент, който спира (установява) в знака континуалността на смисъла, без да я прекратява, без да я отстранява за сметка на актуализацията на менталния процес на установяване на аналогия” (Герман, Пищалникова 1999: 50)

Метафорите дават нови тълкувания и характеристики на доста банални понякога рекламни обекти. Информацията, представена чрез тези тропи, веднага привлича вниманието и се запомня поради яркостта и необичайността на образите: например японският козметичен продукт *Multi Solution Gel Ibuki* е метафорично назован като „спасителният номер 112, когато кожата ни изпадне в сериозна беда” (вж. пр. 17). Метафората свързва по необичаен начин ситуациите, в които е необходимо да използваме продукта, със ситуациите, в които прибегваме до спешния телефон 112. Така се информираме за „показанията за употреба на продукта” по един необичаен и запомнящ се начин и добиваме представа за силата и бързината на действие на крема.

Друга реклама ни информира за това, че ретро МОДАта е отново ценена и актуална със следното изречение: „Демоде стилът е диамантът в короната тази есен ...” (вж. пр. 15). И двата примера ни демонстрират свойството на **метафорите** да „ни дават информация в процеса на самото си изказване” (Аристотел, цит. по Еко 1993: 118). Т. е. представената чрез метафорите информация, освен че е ярка и запомняща се, има свойството да *бързо достига до възприемателя*.

Един от принципите за реализирането на познавателната функция на фигурите и тропите е т.нар. *мимезис* (подражание) - опознаване на предметите и явленията чрез откриване и посочване на прилики между тях и между начините, по които езикът ги определя (по Аристотел 1986: 121). Действието на този принцип е ясно очертано при **сравненията**: „*Зелен като първата пролетна трева, която гали босите стъпала...*” (пр. 36). В тази реклама на парфюм новото явление (цветът на новия парфюм *L'eau de Toilette* на *Carven*) е оприличено на нещо познато - цвета на първата пролетна трева. Така се постига познание за новото чрез свързването му с познатото (вж. още *пр.35 и 37*). Някои **метафори** и **олицетворения** също имат подобен познавателен механизъм (вж. пр. 19 и 24).

4. 4. 3. Моделираща (манипулативна) функция

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. Чрез **хиперболите** например се акцентира върху положителните характеристики на продуктите: „Екстемна хидратация и абсолютен комфорт дори за най-чувствителната кожа от *M. ASAM ...*” (GLAMOUR юни 2014, с. 33)(пр. 32). Епитети като *екстремн, абсолютен, супер, страхотен, убийствен, топ* са сред предпочитаните езикови средства за хиперболизиране на свойствата на обектите на реклама. Следващият пример обединява в едно изречение присъщите на мрадежкия сленг суперлативни наречия за количество *супер* и *топ*, които хиперболизират популярността на определена модна тенденция: *Цветята остават супер актуални: за топ модерен вид се окичи от глава до пети, без да пропускаш аксесоарите ...*” (GLAMOUR октомври 2014, с. 46) (пр. 33).

Мейозисът е друга тропа, съдържаща манипулативен потенциал, насочен към „преднамерено пренамаляване (смаляване) значимостта на предмета или неговия признак” (Ефтимова 2014: 204). Относно мястото на мейозиса в рекламата С. Бердишев отбелязва, че на „смаляване подлежат някакви негативни явления, с които рекламираният продукт е призван да се бори” (Бердишев 2008: 34). В цитирания по-долу пример обект на мейозис е времето, необходимо за да се забележи ефектът от употребата на рекламирания крем против бръчки: *„Крачка към КРАСОТА БЕЗ БРЪЧКИ ДВЕ КРАТКИ СЕДМИЦИ за една забележително по-млада кожа. [...] Красива, по-гладка, видимо по-млада кожа само за две кратки седмици ...”* (АМІСА април 2015, с. 15) (пр. 34). **Поворението** на израза, съдържащ мейозис, подсилва манипулативния ефект. Двете стилистични фигури (мейозис и повторение) действат синергично, за да се увеличи убеждаващата сила на рекламното послание и да се постигне желаното внушение.

Голяма част от **метафорите, олицетворенията, синестезиите и метонимиите** също имат за цел да променят възприятията за даден обект или явление и по този начин да моделират образа на въпросния обект или явление. Чрез олицетворението образът на рекламирания продукт „оживява” и придобива антропоморфни характеристики. Тренчкотът например е представен като авантюрист в реклама на модела *Basler* на *Gerry Weber*: *Той е забъркан в някои от най-големите любовни афери на Холивуд. Но дори и без щастлив край, тренчът винаги остава верен...* (АМІСА април 2015, с. 162) (пр. 21). Отредената му роля в този рекламен текст добавя към стандартните качества, които притежава този тип дамска връхна дреха, и такива допълнителни характеристики като загадъчност, привлекателност и романтичен ореол (вж. още пр. 22, 24, 25).

Метонимичните изрази моделират представите ни за рекламирания обект като поставят ярки и необичайни акценти при описанието му. Чрез употребата на метонимични изрази лишените от образност езикови елементи са отстранени от текста, без това да нарушава комуникативността му. Например изразът *„Покрий устните с ярка циклама”* (пр. 26) е семантично еквивалентен на изречението *„Покрий устните с червило в цикламен цвят”*, но с далеч по-голяма изобразителна сила, дължаща се на отстраняването на „прозаичните” детайли. Образът е въздействащ и запомнящ се, а наред с това е реализирана и езикова икономия (вж. още пр. 29).

Не по-малко въздействащи са образите, изградени на базата на **метафори**. Метафоричните рекламни образи се различават от метонимичните по неочакваността на връзките между обектите и явленията, които задават необичайна посока на възприемането на рекламираните обекти. Например: *Гмурваме се в лятото с пъстри аксесоари и щампи, бохо парти настроение, бански на лалета (и несамо) и, разбира се, моркосиня гама ...*” (GLAMOUR юни 2014, с. 28) (пр. 14). Тук метафората направлява асоциативния поток с цел да включи обектите на рекламата (летни аксесоари и облекла) в един привлекателен образ на лятото, съдържащ се в парадоксалното словосъчетание „*гмурваме се в лятото*”. В други примери моделиращата функция на метафорите се осъществява чрез привнасяне на оценъчен елемент – рекламираният обект се съпоставя с други предмети или явления, които притежават социална или културна значимост: *За дизайнера Марсел Маронжию „всичко трябва да е идеално организирано”. Този перфекционизъм е пришит към всеки сантиметър от пролетната колекция на GUY LAROCHE ...*” (AMICA април 2015: 182) (пр.16). При възприемането на рекламната информация в съзнанието на възприемателя се осъществява връзка между изключителния професионализъм на дизайнера М. Маронжию и високото качество на пролетната колекция на Ги Ларош.

Друга метафорична тропа *синестезията* дължи манипулативния си потенциал на създаването на ярки картини чрез включването на различни сетива в процеса на възприемане на текста и „пренос на един вид усещане върху друг” (Ефтимова 2014: 201). Например: *Загрей страстите до червено с комбинация от наситени цветове и ефирни вълни ...*” (GLAMOUR ноември 2015, с. 48) (пр. 18). Синестезийното словосъчетание засилва емоционалността на изказа, завладява възприятията, създава запомнящ се образ на рекламирания продукт.

Всички рекламни текстове на базата на **алюзията** също представляват опит да бъдат повлияни възприятията чрез представяне на рекламирания продукт в необичаен контекст (вж. пр. 1-11).

4. 4. 4. Компресираща функция (стилистичните фигури и тропи като средство за езикова икономия)

Най-ярък пример за способността на някои стилистични фигури и тропи да казват много с малко думи е **метонимията**. Благодарение на метонимичната замяна изразът *”лятната колекция от дрехи и аксесоари на Ги Ларош”* е заместен от далеч по-

краткия „лято на Ги Ларои“ (nr. 27), а изразът „затворете леопарда в гардероба“ с минимален брой думи ни предава информацията, че през следващия моден сезон дрехите и аксесоарите с леопардов десен няма да бъдат актуални (nr. 31). В случая *леопардът* е метонимичният еквивалент на *дрехите и аксесоарите с леопардов десен*.

Някои **метафори** също имат свойството да съчетават експресивността с информативността чрез употребата на минимално количество езикови средства (nr. 17).

Примерите, съдържащи **блендинг**, в някои рекламни текстове също могат да се приемат като опит за постигане на максимален ефект с минимални средства (вж. съчетанието *ЛеТЕН загар* в nr. 43). Подобен смисъл има и цветовото отграничаване в израза *ТОПЪЛ ИЗБОР* (nr.41). Каламбурните изрази на базата на **омонимията** в пример 42 (*ТОП ФОРМА*) и пример 44 (*Прегърни ме Пух*) също постигат експресивен ефект с минимален набор от езикови средства.

4. 5. Акумулация на фигури и тропи в рекламните текстове за мода (свърхтропизиране на рекламните образи)

Както беше споменато в началото на тази глава, в редица рекламни текстове се наблюдава едновременно присъствие на няколко вида фигури и тропи, които се смесват при изграждането на рекламния образ. Свърхтропизирането на рекламните образи вероятно е продиктувано от стремежа към оригиналност на изказа, от желание да се създаде уникално и запомнящо се рекламно послание. В анализирания корпус от текстове се наблюдава съчетаване на алюзия и метафора (nr. 3), алюзия, метафора и метонимия (nr. 28 и 31), метонимия и синестезия (nr. 30), сравнение и синестезия (nr. 37) и др. Особено впечатляваща в това отношение е рекламата на колекция гримове на френската марка Lancome (изобр. 5). Тя съчетава поредица от алюзии (в текста и изображенията откриваме интертекстуални препратки към романа на Е. Уортън „Невинни години“ и романа на Ъ. Хемингуей „Безкраен празник“, цитат на Одри Хепбърн, копие от fotografia на О. Доано „Целувка край кметството“), сравнения, синестезии, метафори, разпределени в шест микротекста, които представят различни продукти от колекцията. Заглавието на текста „Невинни години“ ни отправя към Ню Йорк през далечната 1920 (годината на създаването на романа, удостоен с награда Пулицър), а подзаглавието свързва в едно Одри Хепбърн и Париж, като цитира думите ѝ: „Париж е винаги добра идея“. Още преди първоначалното назоваване на рекламираната марка продукти силата на словото ни отвежда „в няколко филма

едновременно”. Споменаването на марката става непосредствено след цитирането на Одри Хепбърн и това я приобщава към създадената вече „филмова атмосфера”, а името на колекцията *French Innocence* кореспондира смислово със заглавието и ни дава обяснение защо един американски роман служи за заглавие на реклама на емблематична френска марка. Симбиозата между френски и английски се подхранва и от английското име на козметичната колекция - *French Innocence* :

„НЕВИННИ ГОДИНИ

„Париж е винаги добра идея”, казва одри Хепбърн, а Lancôme я подкрепя с новата колекция гримове French Innocence.



Изображение 41, сп. AMICA март 2015, с. 186

Филмовата линия, начертана от заглавието, продължава по-нататък в микротекстовете, рекламиращи отделните продукти от колекцията. Първият от тях е озаглавен „*Оркестър без име*”. Появата на ново филмово заглавие е обусловена от *сравнението* на спиралата за мигли, която е обект на рекламния текст, с диригентска палка. Вторият микротекст, рекламиращ глосове за устни, ни отвежда към друг символ

на френското – замъкът Багател, чрез прилагане на *олицетворението* като стилев похват: „Новите глосове *Lip Lover* ни отвеждат в тайните градини на шатото Багател...”. По-долу в същия микротекст се натъкваме на *синестезийното словосъчетание* „вкусна формула”, което характеризира аромата на глосовете. Третият микротекст със заглавие „*C'est la vie*” изненадващо е посветен не на някой от продуктите от серията *French Innocence*, а на кратка история, свързана с емблематичната фотография на Р. Доано „Целувка край кметството”.



Изображение 42, „Целувка край кметството”, фотограф Р. Доано

Черно-бялата фотография кореспондира цветово със снимката на спиралата за мигли и осигурява симетрия в композицията на рекламната страница. Иконичният и вербалният текст в случая са поредният маркер за „френскост” в рекламата. Следващият микротекст, рекламиращ молив за очи, *метафоризира функциите* на този козметичен продукт в изречението: „За да подчертаете хоризонта, обърнете внимание на молива за очи *Khol Hypnose Vert Tuileries...*”. Рекламата на грим палитрата от серията в предпоследния микротекст включва две *алюзии*. Заглавието „*DO, PE, MI*” прави асоциативна връзка между цветовите тонове на палитрата и тоновете на

музикалната стълбица, а малко по-долу се споменават „градините на безкрайния празник”, които ни препращат към романа на Ъ. Хемингуей, посветен на Париж, със заглавие „Безкраен празник”. В началото на текста пък се натъкваме на олицетворението: „Ако нямате време да отскачите до Париж за порция макарони, тогава той ще дойде при вас...”. Последният микротекст, рекламиращ лаковете *French Innocence*, ги определя метафорично като „кодирано любовно послание”. Сивият лак от колекцията е представен чрез олицетворение и скрито сравнение: „Сивият прави реверанс на една от най-дългите улици в града Риволи”, а зеленият е характеризирани чрез синестезия и сравнение: „Вибриращият зелен цвят напомня на дърветата в парка Тюйлери”. Текстът завършва с метонимичното представяне на двата тона розово като „взети назаем от парка Монсо”. Можем да обобщим, че „филмовата атмосфера”, създадена от заглавието и подзаглавието, преминава през всички микротекстове под различна форма: присъствието на олицетворения кара образите да „оживяват като на кино”, а метафорите, синестезиите и сравненията „добавят още драма” към общата картина. Париж присъства метонимично (чрез споменаването на емблематични за града места като ул. *Риволи*, паркът *Монсо*, паркът *Тюйлери*) в повечето микротекстове като един от най-важните символи на марката. Присъствието на „нефренски”, но свързани с Франция реалии като романите „Невинни години” и „Безкраен празник”, е символ на космополитност, която е присъща и на Париж като световна столица на модата, културата и изкуството. Търсене на своеобразен баланс между хегемонията на английския език в света на рекламата и желанието да се подчертае френският характер на марката забелязваме и при избора на имена на продуктите – макар и назовани на английски език, те съдържат езикови елементи, които да напомнят френския им произход - *French Innocence*, *French Palette*, *Khol Hypnose Vert Tuileries*, *Rose Victoire*, *Rose Monceau*, *Rose BagatELLE*.

Стилистичните фигури и тропи са езиков инструмент за създаването на ярки, експресивни и емоционално ангажиращи образи. Акумулацията на фигури и тропи в рекламните текстове за мода ги прави необичайни, ярки и запомнящи се. Така се създават уникални образи на рекламираните продукти.

4. 6. Изводи

Търсенето на средства за повишаване на комуникативната ефективност на рекламните текстове е приоритет за рекламистите. Стилистичните фигури и тропи като

инструмент за въздействие върху емоциите, чувствата и предпочитанията на аудиторията се оказват изключително подходящи за целите на рекламната комуникация. Те добавят емоционален оттенък в процеса на рекламна комуникация, придавайки образност и експресивност на рекламния текст. Употребите на реторически 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:

- правилното съчетаване на фигурите и тропите с останалите компоненти на рекламната;
- 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, Пищалиникова 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.

Стилистичните фигури и тропи 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 благодарение на синергията между иконичен и вербален текст.

5. Рекламните текстове за мода като поликодово явление

5. 1. Конотативни функции на текстовото равнище в рекламните текстове за мода в списанията за жени. Синергетика и лингвосинергетика на рекламния текст. Контрадиктно-синергичен подход към рекламния образ

Според С. Гурал синергетичният анализ на езика „позволява да се получи ново знание за смислообразуването, за организацията на комуникативните процеси и методиката на езиково обучение” (Гурал 2007:7). Авторката отбелязва, че може да се говори за формирането на направление *лингвосинергетика*, свързано с процесите на самоорганизация в езика като комуникативна система. 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). Според Т. Домброван понастоящем могат да се разграничат две основни направления в лингвосинергетиката в зависимост от обекта на изследване: *синергетика на речта и речевата дейност* и *синергетика на езика*. Към първата група се отнасят синергетиката на текста, синергетиката на дискурса, синергетика на идиолекта и синергетика на речевите деривации. (по Домброван 2012:4).

Интерес за изследването представлява това направление от лингвосинергетиката, което анализира текста като „текст на множественното 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, водещи до развитие на текстовата система” (Леонидова 2004: 29). Н. Мишкина нарича този подход *контрадиктно-синергичен* (вж. Мишкина 1999). Според авторката самодвижението на текстовото пространство се реализира в рамките на няколко процеса:

1) процеси на *функторизация* чрез *функтори - смислоупулсатори* (многозначни текстови единици, които, благодарение на допълнителните значения, които „излъчват”, имат способността да се проектират на множество фонове (планове) в текста и там да реализират полисемантичността си (по Мишкина 1999);

2) процеси на *функторизация* чрез *функтори-симетризатори/асиметризатори* (текстови единици, които със своята семантика имплицитно или експлицитно свързват смислообразите в отношения на симетрия (динамично равновесие) и асиметрия (динамично неравновесие) (по Мишкина 1999);

3) процеси на *целева астирация* – „спонтанно детерминирано движение на смислите към целта” (Мишкина 1999: 284);

4) процеси на *интеграция/дезинтеграция* – „концентрация на смислообрази около няколко няколко енергийни центъра и актуализиране на силите на отблъскване и привличане между тях” (Мишкина 1999:23). *Понятието *смислообраз* е определено от Н. Мишкина като „реализация на образа в текста” (Мишкина 1991: 6).

5. 1. 1 Приложение на контрадиктно-синергетичния подход в рекламата

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 астирация 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 ХХ – началото на ХХІ век ново направление в лингвистическите изследвания – лингвосинергетика, ни позволява да погледнем по нов начин на рекламния текст като на *нелинейно образувание, отличаващо се с полисемантична природа, т.е. с еднаква значимост на вербално и невербално изразения смисъл (к.м.)*” (Ухова 2009: 16).

В дисертационния си труд „Динамика на развитието на смислообразната система на рекламния текст (контрадиктно-синергетически подход)” Е. Леонидова анализира рекламните образи, подчертавайки тяхната функционална значимост като „системообразуваща категория в рекламния текст” (Леонидова 2004: 71). Авторката поставя специален акцент върху спецификата на рекламния текст по отношение на неговата целева аспирация, свързана с постигане на комуникативно-прагматически ефект (подтикване на адресата към определени действия). „Целевата аспирация на смисъла в рекламния текст е насочена към разрешение на актуализирана чрез текста проблемна ситуация, което определя процесите на синергия на смислообразите като сходни с процесите на интуитивно вземане на решение, водещи към прерастването на смислообразите в нов смислообраз” (Леонидова 2004: 66). На базата на анализ на рекламни текстове в рамките на контрадиктно-синергетическия подход Е. Леонидова прави типология на смислообразите в рекламата. Авторката определя седем типа смислообрази:

1. *Смислообраз на рекламирания обект* (съдържа наименование на обекта и информация за неговите качества);

2. *Проблемен смислообраз* (актуализира проблемната ситуация, като ситуация на невъзможност за субекта да удовлетвори някакви свои потребности, което го подтиква да я разреши така, че разрешението да донесе удоволствие или да помогне да се прекрати преживяването на неудоволствие);

3. *Смислообраз на адресата* (реklamният текст се създава за адресата, който трябва да бъде охарактеризиран и влияе в значителна степен на облика на текста);

4. *Смислообраз на други обекти от групата на обекта на рекламата* (обектът на реклама може да бъде отделен от група аналогични предмети и представен като уникално търговско предложение);

5. *Спомагателен смислообраз* (възможен, но не и задължителен) (всеки смислообраз, различен от гореизброените, участващ в развитието на смислообразната система, което води до създаване на нов смислообраз; ключов по отношение на ситуации на интуитивно вземане на решения, тъй като неговите смислови характеристики се пренасят върху други смислообрази по принципа на сходство/различие);

6. *Родов екзистенциален смислообраз* (възможен, но не и задължителен) (възниква на базата на спомагателния смислообраз; актуализира мирогледни аспекти в интелектуален план, т.е. личностния мироглед; проектира се върху новия смислообраз);

7. *Нов смислообраз* (интегрален смислообраз, резултат от взаимодействието (синергията) на останалите смислообрази; новият смислообраз представлява *имиджът* на обекта на рекламиране, създаден чрез рекламния текст; той е асиметричен на проблемния смислообраз и разрешава проблемната ситуация) (по Леонидова 2004: 71).

5. 1. 2. Развитие на смислообразната система в рекламните текстове за мода

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 (подход) 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.

Доминантно положение има смислообразът на обекта на рекламата. Той задължително е представен и вербално, и иконично, като отношенията между двете знакови системи са отношения на дублиране и допълване (вж. още по темата в § Невербален контекст на рекламните текстове за мода). Както отбелязва Е. Леонидова, този смислообраз винаги е експлицитен. Авторката очертава *три типа организация на смислообраза на обекта на рекламата*. При първия от тях, първо, е представен общият смислообраз на обекта на рекламата, който след това се конкретизира посредством частни смислосъставлящи на общия смислообраз. При втория тип се репрезентират първо

частните смислосъставлящи, чиято интеграция съставя общия смислообраз. При третия тип частните смислосъставлящи представляват качествено нарастване на интегралния смислообраз на рекламирания обект (по Леонидова 2004:81). Тази класификация е оспорима поради факта, че противоречи на един от основните подходи към текста в лингвосинергетиката, според който текстът представлява *нелинейно образуване*. Когато обектът на изследване е нелинеен, не можем да си служим с понятия като „преди” и „след”, които предполагат линейност на явленията. В анализирания корпус от текстове действително бихме могли да разграничим общ смислообраз и частни смислосъставлящи, а релациите между тях бихме определили като *симетрични* и *интегративни*. Ще илюстрираме ситуацията с рекламата на мицеларна вода NIVEA. Общият смислообраз на обекта на рекламата (мицеларна вода NIVEA) е представен иконично посредством две изображения на продукта. Чрез вербалния текст са представени частните смислосъставлящи, които допълват характеристиките на иконичния образ: „ефективно почистване, съчетано с нежна грижа [...], почиства в дълбочина, премахва грима, хидратира [...], бързо, но ефективно почистване” (сп. EVA, юли 2015, с. 117). Симетрията е реализирана на визуално ниво чрез разделянето на страницата на две равни половини, съдържащи двете изображения на продукта, а на вербално ниво чрез неколkokратно повторение на лексемата *почистване*, която освен това изпълнява и ролята на *смыслепоулсатор* в рекламния текст.



Изображение 43, сп. EVA, юли 2015, с. 117

Другият задължителен смислообраз в рекламните текстове за мода е този на *адресата*. Е. Леонидова отбелязва за него, че той винаги е положителен и може да бъде експлицитен или имплицитен. Докато при първия тип смислообраз (този на обекта на рекламата) се активизира предимно *предметният план* на идейно-смысловото пространство, то при смислообраза на адресата по-активен е т. нар. *емоционално-хедонистичен план*, актуализиращ афективно-емоционални преживявания: осезателни/тактилни, визуални, слухови, обонятелни, вкусови, синестезийни (вж. Леонидова 2004:86). Цитираната по-горе реклама е показателна в това отношение. Смислообразът на адресата в нея е представен експлицитно със средствата на иконичната знакова ситема (чрез няколко изображения на усмихната млада жена, която държи в ръцете си рекламирания продукт (фотографирана в едър план) и две по-малки изображения на същата жена, показващи отличните резултати от използването на рекламирания продукт). Преживяването на удоволствие от използването на продукта е ясно сигнализирано чрез усмихнатото изражение на лицето на смислообраза, предсавящ адресата. И трите изображения показват висока степен на *интеграция* между смислообраза на адресата и смислообраза на обекта на рекламата. Синергичното взаимодействие между двата смислообраза води до едновременна актуализация на компоненти от различни смислови планове (в случая - предметен, представен чрез изображението на рекламирания продукт, и афективно-емоционален, представен чрез образа на адресата) и обезпечава цялостност и многомерност на рекламното внушение. Освен в иконичния текст, смислообразът на адресата присъства и във вербалната част на рекламата: „*Ако не **искаш да прекарваш** прекалено много време в банята, просто използвай 3 в 1 Мицеларна вода NIVEA. [...] Като резултат кожата **ти** е чиста, мека и хидратирана ...*”. Вербалното проявление на смислообраза на адресата е далеч по-дискретно, отколкото иконичното. То е експлицитно чрез транспозитивна употреба на 2 л. ед. ч. вместо 2 л. мн. ч. (вж. повече по темата в § Транспозитивни употреби на някои морфогични категории в рекламните текстове за мода). Иконичното и вербалното разгръщане на смислообраза на адресата са в отношения на симетрия помежду си, обусловена от присъствието на маркери на неофициалност, непринуденост, фамилиарност, кодирани в избора на спортно облекло (тишърт) и непретенциозна прическа при иконичния смислообраз и употребата на фамилиарната *ти*-форма при вербалния смислообраз.

Наблюдаваната дотук интеграция между двата ключови смислообраза в рекламния текст подпомага изграждането на другия задължителен смислообраз – т. нар. *нов смислообраз*. Е. Леонидова го характеризира като имплицитен и винаги положителен. (Леонидова 2004: 46). Според авторката новият смислообраз е резултат от „нарастването на смисъла” и „креацията на смислообрази” (Леонидова 2004: 46). Поради имплицитния си характер този смислообраз е ключов за постигането на неявни (скрити) внушения чрез рекламния текст. На базата на този образ се гради имиджът на рекламирания продукт (вж. Леонидова 2004: 43). Ако се върнем към цитираната по-горе реклама, можем да опишем създадения нов смислообраз на рекламирания продукт по следния начин: мицеларната вода NIVEA е уникален и универсален почистващ продукт за лице, който спестява време, премахвайки грима и замърсяванията от лицето лесно, бързо и ефективно, без да дехидратира кожата; той запазва по-дълго свежия младежки вид на лицето; младежкият вид на кожата зависи от този продукт. Така в новия смислообраз се актуализират едновременно компоненти от различни смислови планове, пораждащи „смислова изваяност, обезпечаваша цялостност на многомерния интегративен нов смислообраз” на рекламирания продукт (Леонидова 2004: 46).

Изводи

В заключение може да се направи обобщението, че основен фактор, подсигуриращ 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 функтори-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.

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

Присъствието на иконичен текст („свързването на отделни иконични знаци в изображение“ (Кафтанджиев 1992: 36) в рекламните текстове за мода е от съществено значение за постигане на максимален комуникативен комфорт за възприемателя. Това е един от компенсаторните механизми, които развива рекламният дискурс поради неблагоприятните условия, при които протича рекламната комуникация - незадължителност на възприемането, недоверие на потребителите, „шумове“ в канала и др.

В 98% от рекламните текстове, предмет на анализ в настоящото изследване наред с вебалния присъства и иконичен текст, който взаимодейства по различни начини с вербалния. Това налага да потърсим отговор на въпроса как двете знакови системи си взаимодействат помежду си, какви са допирните им точки, има ли момент на сливане (или преплитане) на вербални и иконични елементи..

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

Вниманието към иконичния текст като част от модната реклама се налага от факта, че „изображенията са престанали да бъдат само помощни знаци, чиято функция е била само осветяването (илилюстрирането) на вербалния рекламен дискурс. Сега те са се включили органично в новия тип печатни реклами и започват да играят толкова важна роля, че в някои случаи дори вербалният текст започва да илюстрира иконичните знаци“ (Кафтанджиев 1992: 23).

Според С. Попов причините за подобно развитие на рекламния диккурс са от психологическо естество: “ Изображенията се преработват в мозъка много по-лесно. отколкото вербалните знаци. Вербалните знаци са по-трудни за кодиране и декодиране, тъй като са с по-висока степен на абстрактност. Става дума за два различни варианта на човешки комуникации. Те биха могли да бъдат представени или като сходство, да

речем портрет или картина, или сведени до някакво наименование. Тези два вида комуникации – единият чрез обяснително сходство, другият посредством дума – са еквивалентни на аналоговото и диалоговото понятие в техниката “ (Попов, цит. по Доганов, Палфи 1994: 83).

5. 2. 1. Функции на иконичния текст

В книгата си „Психология на илюстрацията“ Дж. Левин посочва пет функции, които илюстрациите могат да изпълняват:

- декоративна;
- представяща;
- организираща;
- интерпретираща;
- трансформираща.

(Левин, цит. по Кафтанджиев 1992: 33)

Горепосочените функции могат да бъдат разпознати в анализирания корпус от текстове .

“**Декоративната функция** е свързана с използването на образи, които са без особено значение за текста” (Кафтанджиев 1992: 33). Те имат за цел да направят рекламния материал по-атрактивен, без да дават допълнителна информация за обекта на рекламата. Използват се при представяне на модни марки (вж. представянето на Lanvin в списание МОДА от март 2014).



Изображение 44, сп. МОДА, март 2014, с. 104

Ледените кристали, използвани за фон в рекламата на серията продукти на **la prairie**, наречена *swiss ice crystal collection*, също изпълняват декоративна функция (вж. сп. МОДА, март 2014).



Изображение 45, сп. МОДА, март 2014, с. 2

Използваните като декор фотографии на млади жени в рекламите на парфюми на марките **Dior**, **ELIE SAAB**, **NUXE** са свързани по тема с рекламния текст, без да го конкретизират или поясняват по някакъв начин. (вж. сп. GLAMOUR, март 2014).

Декоративната функция рядко се среща в „чист“ вид, тъй като обектите на МОДАта сами по себе си са достатъчно атрактивни и нямат нужда от допълнително „декориране“. Поради това тя обикновено се съвместява с представящата.

Представящата функция се осъществява тогава, когато “изображенията чрез собствената си знакова система разкриват съдържанието, което е разкрито и чрез вербалния текст”(Кафтанджиев 1992: 34).

Тази функция е много ясно изразена при представянето на облекла, където непосредствено до фотографираната дреха се намира нейното вербално описание: (напр. „Рокля с богат орнамент от пайети...“ , „Сако със сатенени ревери и кадифени орнаменти...“ „Дълга ефирна рокля“ и др. (сп. МОДА, март 2014).



Изображение 46, сп. МОДА, март 2014, с. 81

Чрез представящата функция в най-голяма степен се постига *редундантност* на рекламното послание, т.е. „употреба на повече елементи, които да изключват провал на комуникацията, ако една част от тях не сработят “ (Вълканова 2013:12). Изображенията представят най-точно и подробно вида на рекламирания предмет като засилват правдоподобността на вербалния текст. В тези случаи никога не се постига пълно

дублиране. Вербалният текст обикновено „фиксира прочита“ на изображението и поставя смислови акценти при възприемането на цялостната реклама (по Барт 1991).

Организиращата функция използва образите “като организационна структура на текста, придавайки му по-голяма свързаност...” (Левин, цит. по Кафтанджиев 1992: 34)

Тази функция е видима при част от рекламните текстове, представящи модни тенденции, където образът заема по-голяма част от рекламното пространство и на практика свързва, изброените във вербалния текст рекламни продукти, като заедно с това ги илюстрира. (вж. списание GLAMOUR, март 2014, рубриката НОВИТЕ ФЛОРАЛИ)

Особен случай на съвместяване на представяща и организираща функция на изображението представляват каталозите на модни продукти. Те често са представени в самостоятелно книжно тяло, което се разпространява заедно със списанието.

Организираща функция имат изображенията и в някои реклами на козметика (напр. VICHY). В този случай текстът е организиран около фотографията на рекламирания продукт и я пояснява.

Друг пример за такава функция е използването на образа на куклата Барби в реклама на козметични продукти – те са представени като част от аксесоарите на куклата Барби. Фотографията на куклата Барби, заобиколена от козметични продукти, е придружена от следното заглавие „*Розови мисли Въображението превръща живота в игра*“ (сп. GLAMOUR, март 2014).



Изображение 47, сп. GLAMOUR, март 2014, с. 41

Чрез **интерпретиращата** функция “изображенията се използват за изясняване на трудни за разбиране пасажии” (Кафтанджиев 1992: 34). Тя се наблюдава при въвеждаща реклама на козметични продукти, чиито названия са нови и слабо познати за читателя. Примери за реализирането на тази функция се наблюдават в рубриците за красота във всички издания на списание GLAMOUR. До имената на нови и необичайни козметични продукти като лак за мигли, хайлайтър и др. винаги присъства и тяхна фотография.

Трансформиращата функция принципно се различава от предходните по това, че при нея изображенията са с преносно значение. “В този смисъл може да се говори за иконични тропи по аналогия на съответното понятие от вербалната система.” (Кафтанджиев 1992: 35). Хр. Кафтанджиев отбелязва, че “чрез трансформацията на реалистично отразявания обект в тропов израз някои по-трудни за осмисляне понятия придобиват по-конкретна, а оттам и по-запомняща се форма” (Кафтанджиев 1992: 35). (Ефектите от тази функция са анализирани по-подробно в § „*Стилистични фигури и тропи в рекламните текстове за мода*”).

При рекламирането на парфюми и бижута, където в най-голяма степен се разчита на въздействената сила на трансформиращата функция, е налице по-скоро обратна тенденция: там конкретният обект на рекламата се „свързва”, посредством

тропови изображения, с по абстрактни идеи и образи, търси се многозначност на тълкуването, обогатяване с нови смисли (вж. сп. GLAMOUR, март 2014, с. 6).



Изображение 48, сп. GLAMOUR, март 2014, с. 6

Тропите внасят в рекламата „елемент на драма“, който по думите на Л. Бърнет “спасява най-вече съвременната парфюмерия и висшата мода от неловкото мълчание на производителите“ (Бърнет, цит. по Доганов, Палфи 1994: 44). Използването на тропови образи противодейства на „износването“ на рекламния образ. Сполучливото боравене с троповите изображения доближава някои постижения на съвременната реклама до произведения на изкуството.

5. 2. 2. Функции на вербалния текст

Според Р.Барт словесният език притежава специфични функции, „които образът, независимо от голямото му развитие и разпространение в съвременното общество, не може да поеме“ (Барт 1991:497).

Първата функция на вербалния текст е да **фиксира „нивата на възприятие“** (Барт 1991: 498). Това се налага поради многозначността на образа като знакова система – той винаги включва няколко нива на възприятие и декодиращият образ прави избор (според Р. Барт неосъзнат) на кое ниво да се спре, т.е. смисълът на даден

образ „никога не е сигурен“ (Барт, 1991:499). Езикът фиксира нивото на прочита и отстранява несигурността, превежда определен избор и го налага.

В друг свой текст („Реторика на образа“) Р. Барт отново подчертава важността на фиксиращата функция (анкеровка) за успешното възприемане на цялостния текст: „И затова във всяко общество се създават различни техники, предназначени да *фиксира*т (к.м.) колебливата верига на означаемите, така че да отстранят страха от несигурните знаци: лингвистичното послание е една от тези техники. На нивото на буквалното послание речта отговаря – повече или по-малко пряко, повече или по-малко частично – на въпроса *какво е това ?*“ (Барт 1991: 521)

Тази функция е най-видима при описанието на модни дрехи, аксесоари и модни тенденции:

„Черното е навсякъде!

Оцветява всички елементи от тази необичайна за пролетта колекция, която играе с матери и форми.

А пачуърк мотивите носят характерния почерк на един истински гений“.

(сп. МОДА, март 2014)



Изображение 49, сп. МОДА, март 2014

Словесният текст насочва вниманието на възприемателя към точно определени детайли – изборът на цвят, играта с материи и форми, пачуърк мотивите.

Втората функция, която Барт отбелязва, е **познавателната** – езикът дава възможност да се съобщават детайли, каквито съвременните изобразителни системи предават недостатъчно добре или изобщо не предават като например „*декорациите с мъниста,...строгата геометрия на кафтана*“, „...чисти линии, ... семпли кройки,... несандартни съчетания, ... интересни комбинации от форми, обеми и свежа палитра.“ (*сп. МОДА*, март 2014).



Изображение 50, сп. МОДА, март 2014, с. 95

Езикът изпълнява успешно познавателна функция благодарение на абстрактния си характер.

Тук е налице и **дидактическа** функция, наред с познавателната – „Модният текст представлява, така да се каже, авторитетната реч на онзи, който знае всичко, каквото се крие зад неясния или непълен външен облик на видимите форми“ (Барт 1991: 521). Дидактическата функция се среща само в комбинация с познавателната в разглеждания корпус от текстове.

Чрез **емфатичната функция** на езика се постигат две цели: от една страна се „опреснява общата информация, предавана от снимката, когато тя, като всяка

информативна съвкупност, започва да се износва“, а от друга, емфазата служи като „инструмент на структуриране“, постига се известна линейност и се задава посока на възприятието (Барт 1991: 521). Докато фотографираната дреха „не започва и не свършва никъде“, писмената си има начало и край: тя започва с „*етажиран тюл и ръчно шита дантела*“ продължава с „*изобилни набори и екстравагантни волани*“ и завършва декорирана с „*блестящи камъчета и пера*“ (сп. GLAMOUR, март 2014).



Изображение 51, сп. GLAMOUR, март 2014, 25

Функцията, която Барт определя като **целенасоченост на описанието**, има най-голямо значение от гледна точка на рекламата. „Образът не ни задължава да купим, той замества покупката...речта, напротив, освобождава дрехата от всякаква материална актуалност; тъй като е една система от безлични обекти, чието съчетание само осъществява модата, описаната дреха изисква да бъде купена. *Образът предизвиква очарование, речта води до покупка (к.м.)*“ (Барт 1991: 503).

Широкото присъствие на тази функция в анализирания корпус от текстове потвърждава тезата на У. Лийс, че „...функциите на текста се преместват от обясняването на образа към по-скрити форми, където текстът става вид „ключ“ към образа.“ (Лийс, цит. по Кафтанджиев 1992: 9). Редица реклами на модни продукти не биха могли да бъдат разпознати като такива без присъствието на вербален текст: (вж. рекламата на SERGIO ROSSI в сп. МОДА, май 2014:7).



Изображение 52, сп. МОДА, май 2014, с. 7

За разлика от фотографираната дреха, която „може да бъде *и нещо друго*, освен модна“ (Барт 1991: 503), описаната дреха, независимо от това дали става дума за посочване, анализиране или подчертаване на определени елементи, представлява модата сама по себе си и поради това си качество насочва възприемателя към решение за покупка на рекламирания продукт. Така той реализира желанието си да следва модата (по Барт 1991: 503).

В текста „Реторика на образа“ Барт поставя въпроса: „Дали образът *дублира* (к.м.) известни информации от текста посредством явлението редундантност или текстът *добавя* (к.м.) нова информация към образа?“ (Барт 1991:521).

В друга своя статия („Фотографското послание“) той отбелязва, че „речта не може да „дублира образа“; защото при прехода от една структура към друга неизбежно се изграждат вторични означаеми“ (Барт, 1991: 505).

Интересно е да проследим има ли вербалният текст **дублираща функция** в анализирания корпус от реклами и в каква степен.

Направените наблюдения и анализ показват, че вербалните текстове дублират частично иконичните, като наред с това добавят нова информация (*познавателна*

функция) или акцентират върху определени детайли от изображението (*емфатична функция*):

„МАЛКИ СВЕТЛИНИ

Рокля с богат орнамент от

пайети, 823 лв.. Patricia Pepe“

(сп. МОДА, март 2014 г.)



Изображение 53, сп. МОДА, март 2014, с. 80.

Цитираният текст дублира фотографското изображение на роклята с пайети, като използва абстрактната система на езика да обозначи със своя „инструментариум“ изображението. Наред с това подчертава точно определен детайл от иконичния текст, а именно пайетите: на фотографията се вижда къса рокля от полупрозрачна материя с три-четвърти ръкави, облечена от млада жена с тъмна дълга коса, застанала права на фона на загатнат интериор от дневна стая. Авторът на рекламата решава да дублира вербално само един елемент от многозначния иконичен текст – пайетите, и всички останали елементи остават на заден план. Вербалният текст променя възприемането на цялата знакова система– тя се „чете“ по точно определен начин, фиксиран чрез словото.

Наред с това вербалният текст добавя нова информация за рекламирания обект, която не е видима от фотографията – цената и марката на продукта, следователно налице е и **познавателна** функция.

Заглавието, от своя страна, изпълнява **коотираща функция** (аналогична на трансформиращата функция на иконичния текст) спрямо образа.

Коотиращата функция на текста спрямо образа е свързана със способността му да надгражда допълнителни значения и смисли, отвъд и над буквалните. Заглавието **МАЛКИ СВЕТЛИНИ** може да провокира асоциации, свързани с нощта, звездите, нощния живот. Това загатва за една неназована буквално характеристика на рекламирания обект, а именно, че роклята е вечерна.

Чрез писмения текст излизаме извън „границите на материята“ и подчертаваме значимостта на определени детайли. Наред с това обогатяваме със смисли изображенията и насочваме възприемателя към по-абстрактно тълкуване на образа,

„Блясък, бунт, лукс, драма, един женствен поглед към новия сезон, в който черното присъства, дантелата е лукс, кожата е възможност, екзотиката е цвят, а блясъкът е задължителен“ (сп. МОДА, март 2014, с. 70).



Изображение 54, сп. МОДА, март 2014, с. 70

Вербалният текст в този случай допълва иконичния откъм тълкувания, внася елемент на драма, налага определен прочит на образа, който отвежда читателя към друга реалност, надградена “върху” иконичното изображение.

Анализирайки взаимодействието между текст и образ, Р. Барт прави извода, че „конотативният ефект навярно е различен в зависимост от начина на представяне на речта; изглежда, че речта конотира по-малко образа, когато е по-близо до него; грабнато, така да се каже, от иконографското послание, словесното послание сякаш се включва в неговата обективност, конотацията на езика се пречиства посредством денотацията на фотографията; вярно е, че никога не се осъществява истинско сливане, тъй като субстанциите на двете структури (едната графична, другата иконична) са несводими една към друга, но навярно има степени на амалгамиране; конотативното въздействие на текста под снимка вероятно не е толкова очевидно, колкото въздействието на едрото заглавие и статията; заглавието и статията се отделят значително от образа, заглавието поради яркото си присъствие, статията поради отдалечението си, заглавието – защото прекъсва, статията – защото отклонява съдържанието на образа; текстът под снимка, напротив, поради разположението си, поради средните си размери сякаш дублира образа, т.е. участва в денотацията му“ (Барт 1991: 515).

Валидни ли са тези наблюдения на Барт за рекламния дискурс?

Анализираните текстове показват, че дори когато е в непосредствена близост до изображението, вербалният текст може да конотира в много висока степен образа.

ОРИЕНТАЛСКА ЛЮБОВНИЦА

Къса еластична блуза, 49,90 лв., Zara

Метално колие, 59,95 лв., Zara

Метално колие със сини детайли, 59,95 лв., Zara

Пола, Mix+Match om Volume One

(сп. МОДА, март 2014, с. 82)



Изображение 55, сп. МОДА, март 2014, с.82

В този рекламен текст заглавието има силно конотативно въздействие – то задава метафоричен прочит на иконичния текст, поражда се напълно ново значение, което бива проектирано върху образа. Така се отключва пътят на една символна интерпретация на фотографското изображение в духа на ориенталската стилистика.

В „Реторика на образа“ Р. Барт споменава още една функция на лингвистичното послание – **заместителната**, при която речта и образът се допълват взаимно. „Тогаваш думите са фрагменти от една по-обща синтаagma наравно с образите и единството на посланието се осъществява на по-високо ниво: нивото на историята, на анекдота, на диалекта“ (Р. Барт 1991: ?). „Речта-замяна“ се среща рядко в неподвижния образ по думите на Р. Барт. Тази функция не присъства в изследваните текстове, тъй като би затормозила процеса на възприемане на рекламното послание.

5. 2. 3. Съчетаемост на функциите на иконичния текст с функциите на вербалния текст

В рекламните текстове за мода образът и текстът представяват неразчленимо цяло и възприемането им по отделно в някои случаи може да промени или затрудни рецепцията.

Гореизброените функции на вербалния и иконичния текст никога не присъстват изолирано в анализирания реклами. Както стана ясно от посочените по-горе примери, словото в рекламата е натоварено с две, три или повече функции, което повишава ефективността на рекламната комуникация. Същото се отнася и за образа.

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, стр.21)

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

- Представящата функция на иконичния текст съвсем логично се съчетава с дублиращата и с емфатичната функция на вербалния (вж. сп. МОДА, март 2014: 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: 1-2, сп. GLAMOUR, септември 2014: 92-93).

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

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

- Функцията целенасоченост на описанието, като особено важна за рекламния дискурс, се комбинира равномерно със 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);

Ето и таблица на горепосочените комбинации с уговорката, че те не са единствените възможни и изброените функции са преобладаващи, но не и единствени в съответните текстове:

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, ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ НА ОПИСАНИЕТО</i>
<i>ИНТЕРПРЕТИРАЩА</i>	<i>ДУБЛИРАЩА, ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ НА ОПИСАНИЕТО</i>
<i>ТРАНСФОРМИРАЩА</i>	<i>КОНОТИРАЩА,* ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ НА ОПИСАНИЕТО</i>

Таблица 4

Направеният анализ илюстрира богатството от възможни връзки между вербален и иконичен текст.

Умелото комбиниране на двете знакови системи обогатява възможностите за създаване на ефектни и ефективни реклами в областта на модата и модните продукти.

Заклучение

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 психически 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 чийто 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, рубриците, 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, присъща 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 морфологичното 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 определима. 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 прилаганият 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 икониичния 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 реторически фигури в рекламната 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 рекламната;
- 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, Пищалиникова 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, „моделирани“ 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, подсигураващ 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 функтори-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 представляват 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.

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 транспонирания 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 журналистика 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.

Библиография

Апресян 1974: Ю. Д. Апресян. Значение и оттенок значения// Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. – Т. XXXII. Вып. 4. – М., 1974 – С. 320-330.

Апресян 1995: Ю. Д. Апресян. Интегральное описание языка и системная лексикография, том I. Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995.

Апресян 1995: Ю. Д. Апресян. Интегральное описание языка и системная лексикография, том II. Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995.

Апресян 2005: Ю. Д. Апресян. Теоретична лингвистика и практическа лексикография. В: Българска реч, 2005, № 3.

Аристотел 1986: Аристотел. Реторика. София: Наука и изкуство, 1986.

Барт 1991: Р. Барт. Въображението на знака. София: „Народна култура“, 1991.

Барт 1967: R. Barthes. Systeme de la Mode. Paris: Ed. du Seuil, 1967

Барт 1964: R. Barthes. Elements de sémiologie. In: Communication, Volume 4, N 1, pp. 91-135, 1964.

Барт 1963: R. Barthes. Le message publicitaire, rêve et poésie. In: Les cahiers de la publicité. pp. 91-96, 1963.

Барт 1957: R. Barthes. Mitologies. Paris: Ed. Du Seuil, 1957.

Бауър 1992: Р. А. Бауър. Аудиторията // Психотехника на убеждаващото въздействие. София: ХЪСКИ, 1992, с. 41-58.

Бенвенист 1993: Е. Бенвенист. Езикът и човекът. София: Наука и изкуство, 1993.

Бешнар 1988: Ph. Bechnard. Lipovetsky Gilles, L’empire de l’éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes. In: Revue française de sociologie. pp. 541-543, 1988.

Бердишев 2008: С. Н. Бердышев. Рекламны текст. Методика составления и оформления. Available from: <http://litbook.net/book/136968/reklamnyj-tekst-metodika-sostavleniya-i-oformleniya/page-/>

Блек 1962: M. Black. *Models and Metaphors*. Cornell Univ. Press, 1962

БЛФ1 2013: Българска лексикология и фразеология. Том 1. Л. Крумова-Цветкова, Д. Благоева, С. Колоковска, Е. Пернишка, М. Божилова. Българска лексикология. София: АИ „Проф. М. Дринов”, 2013.

БЛФ2 2013: Българска лексикология и фразеология. Том 2. Ст. Калдиева-Захаријева. Българска фразеология. София: АИ „Проф. М. Дринов”, 2013.

Богданов 1993: Енциклопедичен речник на литературните термини. София: Петър Берон, 1993.

Болшев, Смирнов 1983: Болшев Л. Н., Смирнов Н. В. таблицы математической статистики. Available from: www.read.in.ua/book98456/?r=sp=67.

Бонджолова 2015: В. Бонджолова. Особенности на рекламния език и стил. Лексикален аспект. В. Търново: „Фабер”, 2015.

Бонджолова 2015: В. Бонджолова. Новите думи в рекламните текстове. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/novite-dumi-v-reklamnite-tekstove/>.

Бонджолова 2007: В. Бонджолова. (Не)съществуващи думи: okazjiоналното словотворчество. В. Търново: Фабер, 2007.

Бондарко 2007. А. Бондарко. Типология языка и теория грамматики. Санкт-Петербург: Нестор-История, 2007.

Бондиков 2016: В. Бондиков. Методи за изследване на комуникацията в интернет. София: Холотера, 2016.

Брулан 2006: P. Brouland. *Rhetorique de la publicite dans le francais contemporain*. Acta Oeconomica Pragensia, roc.14, c. 4, 2006, p. 82-86 Available from: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl..>

Бонсипе 1965. Bonsiepe, G. 1999 (1965) 'Visual-Verbal Rhetoric'. In: Bierut, M. and Helfand, J. et al (eds.) *Looking Closer Three: classic writing on graphic design*. New York: Allworth Press.

Бохман 1975: K. Bochmann. Valeurs connotatives du texte publicitaire // Langue française Année 1975 Volume 28 № 1 pp. 29-38. Available from: http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029

Бояджиев, Куцаров, Пенчев 1999. Т. Бояджиев, Ив. Куцаров, Й. Пенчев. Съвременен български език. София: Петър Берон, 1999.

Бояджиев, Тилков 1990: Т. Бояджиев, Д. Тилков. Българска фонетика. София: „Наука и изкуство”, 1990.

Буров и Коцев 2013. Ст. Буров, Р. Коцев. Езикът в социалните мрежи. Евроком Царевец, 27 март 2013. Available from: http://ekcarevec.com/view_prozorec.php?id=359.

Бюржелен 1996: O. Burgelin. Barthes et le vetement. In: Ifmmunication. pp. 81-100, 1996.

Вей 2000: L. Wei. The Bilingualism Reader. London: Roultege, 2000.

Веблен 2016. Теория на безделната класа. София: ИК Изток-Запад, 2016.

Виденов 2000: М. Виденов. Увод в социолингвистиката. София: Делфи, 2000.

Виденов 1994: М. Виденов. Практическа социолингвистика. София: Просвета, 1994.

Воронин 2006: С. Воронин. Основы фоносемантики. Москва: „Ленанд”, 2006.

Вълканова 2007: В. Вълканова. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2007.

Вълканова 2013: В. Вълканова. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2013

Вълканова 2013: В. Вълканова. Медиен дизайн – композиционни принципи и комуникация на съвременните списания. – В: Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“, ФЖМК, том 19. София, 2013.

Генчева 2015. D. Gencheva. Invasion of the English lexicology in the Bulgarian language trough the social media (Socio- and psycholinguistic observarions of the dynamics

of the spontaneous written speech in the social media) В: Научният Еверест – мечта или реалност. София: Авангард Прима, 2015.

Георгиев 1991. С. Георгиев. Българска морфология. В. Търново: Абагар, 1991.

Герман, Пищаникова 1999. И.А. Герман, В. А. Пищальникова. Лингвосинергетика (Введение в лингвосинергетику). Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета, 1999.

Гидънс 2004: А. Гидънс. Социология. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2004

Гро 2000. Fr.-M. Grau. La Haute Couture. Paris: Que sais-je? PUF, 2000.

Гроздев, Стойков 1995: Г. Гроздев, Л. Стойков. ВГ реклама. София, 1995.

ГСБКЕ 1994: Граматика на съвременния български книжовен език, том 3. София: БАН, 1994.

Гурал 2007. С. К. Гураль. Синергетика и лингвосинергетика. Вестник Томского государственного университета. 2007, № 302, УДК 811.541. Available from: sun.tsu.ru/mminfo/000063105/.../302_007-009p.

Дикова 2014. Б. Дикова. Транспозиции на глаголните форми в българския и чешкия език. Автореферат. Available from: compass.uniplovdiv.bg/docs/procedure/.../1518801183690098768.pdf.

Димитрова 2009. С. Димитрова. Лингвистична прагматика. София: Велес, 2009.

Добрева, Дорев 1988. Е. Добрева, Д. Добрев. Теория за знака в лингвистиката и литературата. София: Наука и изкуство, 1988.

Добрева 2015: Е. Добрева. Нови медии, нови медиалекти, глобанглизация. В: Нови медии, аудитории, бизнес модели. Шумен: Фабер, 2015.

Добрева, Савова 1990: Е. Добрева, И. Савова. Проблеми на изграждането на текста. София: „Народна просвета”, 1990.

Домброван 2013. Т. И. Домброван. Лингвосинергетика в кругу междисциплинарных направлений исследования языка. Сп. Наукові записки, УДК 811.111. Available from: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?.

Доганов, Палфи 1994: Д. Доганов, Ф. Палфи. Рекламата каквато е. Варна: „Princers“, 1994.

Дрожащих 2009. Н. В. Дрожащих. Лингвосинергетика: истоки и перспективы. Вестник Тюменского государственного университета. 2009. № 1, УДК 800.22. Available from: http://cyberleninka.ru/viewer_images/14032566/p/.

Дюран 1970. J. Durand. Rhetorique et image publicitaire. Communication, № 15, 1970, p.70-95. Available from: [/Jaques%20Durand%20fig%20ret%20dans%20l%20image%20pub\[Article%20paru%20dans%20la%20revue%20Communications,%20n%2015,%201970,%20p.html](/Jaques%20Durand%20fig%20ret%20dans%20l%20image%20pub[Article%20paru%20dans%20la%20revue%20Communications,%20n%2015,%201970,%20p.html)

Еко 1993: У. Еко. Семиотика и философия на езика. София: “Наука и изкуство”, 1993.

Еко 1993а: У. Еко. Една теория за семиотиката. В: Идеи в културологията, том 2. София: УИ „Св. Кл. охридски”, 1993.

Елцова, Соловикова 2012. М. Ельцова, Е. Соловикова. Синергетические категории дискурса (на материале рекламного дискурса). Вестник Пермского университета, вып.2 (18), УДК 81”42, 2012. Available from: http://cyberleninka.ru/viewer_images/14032566/p/4.png.

Елгебли 2009. N. Elguebli. Analyse sémio-linguistique de quelques vêtements de mode. Available from: biblioweb.u-cergy.fr/theses/09CERG0405.pdf.

Енциклопедичен речник по социология. София: БАН, 1996.

Ерне 2006. G. Erner. Victimes de la mode. Paris: La Decouverte, 2006.

Ефремов 2005: Е. Ефремов. Журналистическото редактиране. София: Анубис, 2005

Ефтимова 2016: А. Ефтимова. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езикът на омразата. София: Просвета, 2016.

Ефтимова 2014: А. Ефтимова. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014.

Ефтимова 2013: А. Ефтимова. Около понятието за разговорност в медийния текст. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“, ФЖМК, том 19. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2013.

Ефтимова 2010. А. Ефтимова. Винаги малко повече. Наречия за количество и време в ОБЕЧ. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2010.

Йосифова, Илиева: Р. Йосифова, М. Илиева. Стилистика. Теоретични бележки, задачи и текстове за упражнения. Лингвостилистични анализи. В. Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2012.

Каплан 2004. S. Kaplan. Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products in Handbook of Visual Communication: Theory Methods and Media. Available from:

[tps://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=vqHbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=metaphors+in+advertising&ots=OcI3sqPEAx&sig=MgWSbb1pWVzPjLgN6pjCzOqvFPY&redir_esc=y#v=onepage&q=metaphors%20in%20advertising&f=false](https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=vqHbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=metaphors+in+advertising&ots=OcI3sqPEAx&sig=MgWSbb1pWVzPjLgN6pjCzOqvFPY&redir_esc=y#v=onepage&q=metaphors%20in%20advertising&f=false)

Карагъзова 1993. С. Карагъзова. Езиковото облекло на рекламата. В: Български журналист, 1993, № 4.

Карагъзова 1994. С. Карагъзова. Речеви стратегии в рекламата (върху материал от съвременната българска реклама). В: Съпоставително езикознание, 1994, № 4

Карагъзова 2007. С. Карагъзова. Рекламата – стимул за нестандартно мислене. Available from: LiterNet, 10.11.2007, № 11.

Кара-Мурза 2000: Е. С. Кара-Мурза. Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Available from: http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=64.

Кафтанджиев 2013: Хр. Кафтанджиев. Хармония в рекламната комуникация (Много презаредена). София УИ „Св. Кл. Охридски“, 2013.

Кафтанджиев 2008: Хр. Кафтанджиев. Absolut semiotics in an absolut world. София: Сиела, 2008.

Кафтанджиев 1992: Хр. Кафтанджиев. Езикът на рекламата - графика & текст. София: ФЖМК, 1992.

Климонов, Климонова 2008. V. D. Klimonov, G. Klimonova. The communication between modality, aspectuality and temporality in modern Russian.p. 140-164 In: Modality – Aaspect Interfaces. London: John Benjamins Publishing, 2008.

Коларав 1983: Р. Коларов. Звук и смисъл. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 1983

Корочокова 2004: Св. А. Корочокова. Езиковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте (на материале русскоязычных журналов). Available from: <http://cheloveknauka.com/yazykovye-ososbenosti-reklamnyh-tekstov-v-gendernom-aspekte>.

Коте 2013. Т. S. Cotet. La rhétorique des slogans publicitaires russes postsoviétiques : tradition ou innovation ? Available from: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01065987>

Краац 2005. А. Kraatz. Mode et Philosophie ou Le Neoplatonisme en silhouette 1470-1500. Paris: Les Belles Lettres, 2005.

Курганова 2010: Е. Б. Курганова. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Available from: <http://www.eartist.narod.ru/text19/135.htm>

Кузнецова 2003. Е. Кузнецова. Риторика рекламы. Available from: study.almau.edu.kz/pluginfile.php/.../Ritorika_reklamy.doc?

Кръпова 2000: И. Кръпова. Лекции по езикознание. Пловдив: СЕМА 2001, 2000.

Леонидова 2004. Е. Л. Леонидова. Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста (Контрадиктно-синергетический подход). Дисертация. Пермь. Available from: www.dissercat.com/content/dinamika-razvitiya-smysloobraznoi-sistemy-reclamnogo-teksta-kontradiktно-sinergeticheskii-podhod.

Липовецки 2006. Ж. Липовецки. Парадоксалното щастие. София: Рива, 2006.

Липовецки 1987. G. Lipovetsky. L’empire de l’éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes. Paris: Edition Gallimard, 1987.

Лозанов 2013. Г. Лозанов. Рекламният дискурс. - В: БГ РЕКЛАМА: ценности трансформации и промени в консумативната култура. София: НХА, 2013, 116-123.

Люри 1981. А. Lurie. The Language of Clothes. NY: Ed. Hury Holt&Co, New York.

Майерс-Скоттон 1989. Myers-Scotton, Carol. Codeswitching with English: types of swiching, types of communities. World Englishes. 8 (3): 333-346.

Маклуън 1995. М. и Е. Маклуън. Закони на медиите. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1995.

Малецке 1994: Г. Малецке. Психология на масовата комуникация. София: „Хъски“, 1992.

Манолова 1984. Л. Манолова. Българска терминология. София: Народна просвета, 1984

Маровска 2007: В. Маровска. Стилистика на българския език. Пловдив: КОТА Принт ООД, 2007.

Маровска 2014. В. Маровска. Рецензия за изследването: „Транспозиции на глаголните форми в българския и чешкия език“. Available from: compass.uni-plovdiv.bg/docs/procedure/507/855506088297479839.pdf.

Матвеева 2010: Матеева, Т. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010

Мишкина 2011. Н. Л. Мышкина. Концептуально-терминологическая специфика контрадиктно-синергетической лингвистики. Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24 (239). Available from: cyberleninka.ru/article/n/konceptualno-terminologicheskaya-spezifika-kontradiktno-sinergeticheskoy-lingvistiki

Мишкина 1999. Н. Л. Мышкина. Лингводинамика текста: контрадиктно-синергетический подход. Дисертация. Пермь, 1999. Available from: www.dissercat.com/content/lingvodinamika-teksta-kontradiktno-sinergeticheskii-podhod.

Молини 1992: G Molinie. Dictionnaire de rhétorique. Le Livre de Poche: Paris, 1992

Монейрон 2005. F. Monneyron. La mode et ses enjeux. Paris: Klincksiek, 2005

Монова 1999: Т. Монова. Медиатекстът. София: Прададокс, 1999.
„Кл. Охридски“, 1999.

Монова 2009: Т. Монова. Журналистически жанрове. // Речник на българската литература. – Пловдив: Хермес, 2009. с. 245-265.

Монова 2012: Т. Монова. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. София: Парадокс, 2012.

- Москов 2000. М. Москов. Език и езикознание. София: Сиела, 2000.
- Ницолова 1984. Р. Ницолова. Прагматичен аспект на изречението в българския книжовен език. София: Народна просвета, 1984.
- Остин 1996. Дж. Остин. Как с думи се вършат неща. София: Критика и хуманизъм, 1996.
- Паркър 2007: Паркър, Р. Професионален дизайн в рекламата. София:, 2007
- Пачев 1993. А. Пачев. Малка енциклопедия по социолингвистика. Плевен: Евразия-Абагар, 1993.
- Пейтман 1983. Т. Paytmon. In: Н. Davis, Р. Wolton (eds). Language, Image, Media 187-202. Oxford: Basil Blackwell, 1983
- Пенакова 2007. Рекламен дискурс и социален деиксис. В: За човека и езика. Сборник научни статии, посветени на 60-годишнината на проф. д.ф.н. Майя Пенчева. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2007.
- Пехливанова 2014: П. Пехливанова. Чуждите думи – никога свои. Психолингвистичен механизъм на употребата. В. Търново: ИВИС, 2014
- Попов 1974. К. Попов. Строеж на българския език. Синтаксис. София: УИ, 1974.
- Попова 2012: М. Попова. Журналистическата теория. София: Фабер, 2012.
- Реклама от „А” до „Я”: словарь рекламных терминов. Казан: Издательство Казанского университета, 1992.
- Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
- Речник по психология. София: ДИ „Наука и изкуство”, 1989.
- Рийвс 1983: Р. Рийвс. Реализмът в рекламата. София: „Клуб на рекламния работник”, 1983.
- Рикьор 1988: П. Рикьор. Теория на интерпретацията. Бюлетин на СБП, 1988, № 6.
- Рикьор 1993: П. Рикьор. Текстът като модел: херменевтичното разбиране. В: Идеи в културологията, том 2. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 1993

Скороходова 2010: Е. Ю. Скороходова. Метафора в современных рекламных текстах. Available from: <http://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-sovremennyh-reklamnyh-tekstah>

Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / Авт. – сост. А. А. Чесанов. – СПб., 1998.

Стернин 2001. И. А. Стернин. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Издательство «Кварта», 2001.

Стойков 2013: Л. Стойков. Телевизионните лайфстайл предавания. Available from: <http://www.media-journal.info>

Стойков 2006. Теоретични проблеми на модата. София: От игла до конец, 2006.

Спасов 2000. О. Спасов. Преходът и медиите. Политики на реперезентация (България 1989-2000). София: УИ, 2000.

Станков 1981. В. Станков. Стилистични особености на българския глагол. София: УИ, 1981.

Станков 1980. В. Станков. По някои въпроси на глаголната синонимия. В: сп. Български език, 1980, кн. 5, 18-25.

Станков 1970. В. Станков. Случаи на синонимия в българската темпорална система. В: Известия на Института по български език, 1970, кн. XIX, 34-48.

Тениер 1959. L. Tesniere 1959. Elements de syntaxe structurale. Paris: Ed. De Seuil, 1959.

Ухова 2014: Л. В. Ухова. Эффективность рекламного текста. Available from: <http://wm-help.net/lib/b/book/2257839897/4>

Фаулър 1993: Речник на съвременните литературни термини. София: Наука и изкуство

Филмор 1968: Ch. J. Fillmore. The case for case. In Universals in Linguistic Theory. N. Y. –London-Toronto: E. Bach, R. Harms, 1968

Филмор 1997: Ch. J. Fillmore. The case for case reopened. In Syntax and Semiotics, vol. 8. N. Y. – San Francisco – London: P. Coleg, J. M. Sadok, 1997

Фри-Вердей 2001: М.Н. Fries-Verdeil. Les metaphores dans la publicité scientifique et technique: de la mediation a l'interaction. Available from:

https://www.google.bg/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1NHXL_bgBG682BG692&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Les+m%C3%A9taphores+dans+la+publicit%C3%A9+scientifique+et+technique:+de+la+m%C3%A9diation+%C3%A0+l'interaction+Marie-H%C3%A9ne+Fries-Verdeil

Фушар 2004. G. Fouchard. Idées recues sur la mode. Paris: Edition Le Cavalier Bleu, 2004

Чакърва 2003: Кр. Чакърва. Граматичната итеративност – една екзотична грамема в съвременния български език. В: Славистика. II (сборник, посветен на Международния славистичен конгрес в Любляна), Пловдив, 2003, 125-134

Чунвей 2011: Л. Чунвей. Тропы и фигуры речи в современных рекламных текстах. Available from: www.lib.tpu.ru/fulltext/v/.../2011/.../114164.pdf

Шуликов 2011: П. Шуликов. Изкуство и реклама. Промишлен и културен брандинг. Формиране на родния поврв през 20-те и 30-те години на XX век. Available from: <http://litermedia.com/lib//pril-met/pril11.dox>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

“В СВЕТА НА ДЕРМАТОЛОГИЯТА НИКОГА НЕ Е СКУЧНО. Със скоростта на светлината се случват неща, които преди време имаха запазено място само в научната фантастика. Последната иновация е Chromospace за подмладяване на кожата на лицето и тялото и борба с косопада, целулита, стриите, депресията и стреса. Това е светлинно легло с два панела за насочване на светлина с различни цветове в различни посоки...”

1. Според Вас повтарят ли се определени звукове или група от звукове в горепосочения текст?

2. Ако отговорът Ви е “Да”, подчертайте ги в текста.

3. Повлияват ли смисъла и възприемането на текста? Как ?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Текст 1

ДНЕС ЩЕ

ЗАСЛЕПЯ (ОКОЛНИТЕ)

ЗАСЕНЧА (ВСИЧКИ НЕСЪВЪРШЕНСТВА)

ЗАБЛЕСТЯ (А УТРЕ ОЩЕ ПО-ЯРКО)

Текст 2

ВИСОКА КОНЦЕНТРАЦИЯ НА Q10 PLUS

КАПСУЛИРАНА В СЕРУМНИ ПЕРЛИ,

ПРЯСНО АКТИВИРАНИ ПРИ ВСЯКО ПОЛЗВАНЕ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Посочете предпочитанията от Вас вариант на текстове 1, 2, 3, 4 и 5

1. А. Ако искаш да запазиш по дълго време морското настроение от ваканцията, облечи циганското лято от главата до петите в разнообразните сини нюанси на морето .

Б. Ако искате да запазите по дълго време морското настроение от ваканцията, облечете циганското лято от главата до петите в разнообразните сини нюанси на морето

В. Ако искаме да запазим по дълго време морското настроение от ваканцията, да облечем циганското лято от главата до петите в разнообразните сини нюанси на морето

2. А. Загрей страстите до червено с комбинация от наситени цветове и ефирни вълни. Разкроените ръкави и въздушните материи ти осигуряват удобство и изискан вид.

Б. Загрейте страстите дочервено с комбинация от наситени цветове и ефирни вълни. Разкроените ръкави и въздушните материи ви осигуряват удобство и изискан вид.

В. Да загреем страстите дочервено с комбинация от наситени цветове и ефирни вълни. Разкроените ръкави и въздушните материи ни осигуряват удобство и изискан вид.

3. А. Моделът на Guu Laroche дискретно загатва за красивите ти бедра.

Б. Моделът на Guu Laroche дискретно загатва за красивите ви бедра.

В. Моделът на Guu Laroche дискретно загатва за красивите ни бедра.

4. А. Ако си падаш по монохрома, тогава веднага ще разпознаеш този нов прочит на традиционната комбинация от бяло и черно, която също е тренд.

Б. Ако си падате по монохрома, тогава веднага ще разпознаете този нов прочит на традиционната комбинация от бяло и черно, която също е тренд.

В. Ако си падаме по монохрома, тогава веднага ще разпознаем този нов прочит на традиционната комбинация от бяло и черно, която също е тренд.

5. А. Ако смяташ да се облечеш в каре от главата до петите, избери десени с различна големина.

Б. Ако смятате да се облечете в каре от главата до петите, изберете десени с различна големина.

В. Ако смятаме да се облечем в каре от главата до петите, избираме десени с различна големина.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

АНКЕТА № 1

с автори и редактори на рубрики за МОДА и козметика

1. По какъв начин избирате темите на рубриците за МОДА /козметика/?

.....
.....
.....
.....

2. Как протича процесът на създаване на текстовете за МОДА /козметика/? Текстовете авторски ли са или колективни?

.....
.....
.....
.....

3. Как и от кого се определя и преценява съотношението между вербален (словесен) текст и иконичен текст (снимки, графики и др.) в рамките на една рубрика?

.....
.....
.....
.....

4. Синхронизирате ли по някакъв начин съдържанието на рубриците за мода /козметика/ със съдържанието на директните рекламни текстове, които присъстват на страниците на списанието?

.....
.....
.....
.....

5. Как бихте определили жанрово текстовете за мода /козметика/, които създавате – статия, интервю, информационна бележка или друг журналистически жанр?

.....
.....
.....
.....

6. Съобразявате ли се с мнението на аудиторията относно темите и съдържанието на рубриците за мода /козметика/

.....
.....

.....
.....
АНКЕТА № 2

с автори на директни рекламни текстове

1. Каква е Вашата роля в процеса на комуникация между рекламодатели и медии?

.....
.....

2. Тектовете, които създавате авторски ли са или колективни?

.....
.....

3. Как се определя и преценява съотношението между вербален (словесен) текст и иконичен текст (снимки, графики и др.) в рамките на една реклама?

.....
.....

4. Синхронизирате ли по някакъв начин съдържанието на директните рекламни текстове със съдържанието на журналистическите материали, които присъстват редом с рекламните в медиите?

.....
.....

5. Как бихте определили жанрово текстовете, които създавате?

.....
.....

6. Как протича комуникацията между Вас като автор на рекламната и медията, която ще я публикува – имате ли директна връзка с медията или общуването е опосредствано?

.....
.....