
ПРОГЛАД

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

кн. 1, 2016 (год. XXV), ISSN 2367-8585

РЕЦЕНЗИИ

ЛЕКСИКАТА В РЕКЛАМНИЯ ТЕКСТ – СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ

LEXIS IN ADVERTISING TEXTS – MODERN APPROACHES

**Валентина Бонджолова, Особенности на рекламния език и стил.
Лексикален аспект. В. Търново: Фабер, 2015, 275 с.**

Рекламата е сложен икономически и социокултурен феномен, който обединява в себе си разнообразни аспекти и във връзка с това може да бъде изследван с методите на различни науки: икономика, медиазнание, социология, социолингвистика, семиотика, културология, лингвокултурология, политология и пр. Този феномен привлича все по-определено вниманието и на лингвистите. През последните години в нашето езикознание активно се проучват езиковите, социолингвистичните, лингвопрагматичните, лингвоаксиологичните, когнитивните особености на рекламния дискурс. В тази област работят автори като Сн. Карагъзова, Р. Тодорова, В. Зидарова, Ст. Мицева, Б. Янева и др.

Последователен и траен интерес към проблематиката, свързана с медийния и рекламния дискурс, проявява и Валентина Бонджолова, чиято най-нова монография е посветена на лексикалните аспекти на рекламните текстове. Авторката е избрала етюдния принцип за организация, като е обединила в 16-те дяла на труда отделни изследвания или части от тях, които е разработвала в течение на дълъг период.

В първия дял на монографията се дискутира въпросът за характеристиките на рекламния текст и за същността на рекламния стил. Текстът на рекламата е определен като вид медиатекст със специ-

фична структура и архитектоника, чиито отделни елементи (визуален, вербален, звуков и др.) са във взаимодействие, но същевременно са относително независими един от друг. Коментирайки въпроса за съдържанието на понятията *език на рекламата*, *стил на рекламата*, *рекламен дискурс*, В. Бонджолова отбелязва, че в масовата употреба *език на рекламата* е по-общ, а *рекламен стил* – по-специализиран термин, чрез който се въвежда нов елемент в системата на познатите пет функционални стила – научен, разговорен, официално-делови, художествен и публицистичен.

Останалите дялове на труда са посветени на различни аспекти от функционирането на конкретни типове лексикални и фразеологични единици, прецедентни текстове, графични елементи и др. като компонент от структурата на рекламните текстове. Въз основа на богат емпиричен материал обстойно са разгледани въпросите за: езиковата игра и нейните функции в рекламните текстове; използването на графични оказионализми; ролята на експресивния синтаксис; спецификите на рекламната пунктуация; използването на фразеологизми в рекламата и играта с тях, рекламните текстове като източник за неофразеологизация; особеностите и функциите на рекламното име; функционирането на разговорни, жаргонни и диалектни думи в рекламния текст; внасянето на еротичен подтекст; използването на названия и изображения на животни за рекламни цели; измерения на реалността и фикцията в представения свят; обясняване на значението на думи като елемент от аргументацията; жестовете и тяхната функция като част от вербалния и визуалния компонент на рекламния текст и др. Повечето от тези въпроси се коментират за първи път в нашето езикознание.

Специално внимание е отделено на факторите, които обуславят подбора на лексиката с оглед на различните типове аргументация (рационална или емоционална). Известно е, че рекламата е специфичен вид комуникация, при която се цели да се привлече вниманието на реципиентите, да се събуди у тях желание за нещо, да бъдат подтикнати те да вземат решение и да извършат конкретно действие. Във връзка с това на преден план излизат апелативната, илокутивната и перлокутивната функция на рекламния текст, осъществявани именно с помощта на адекватно подбрани лексикални средства. Като

фактори, влияещи върху подбора на лексиката в рекламния текст, В. Бонджолова посочва целевата група на рекламата, качествата на рекламирания продукт, жанровата стилизация на рекламния текст и типа аргументация.

Важно е, че при анализа на събрания емпиричен материал, който включва множество най-нови образци на печатна реклама в българските медии, авторката не само прави теоретични обобщения, но дава и преценки и конкретни насоки относно целесъобразността и уместната употребата на лексикалните средства. Това без съмнение ще бъде от полза за специалистите, които се занимават със създаване на рекламни текстове. Особено ценен в това отношение е последният дял, озаглавен „Рекламните текстове в езиковокултурен план“.

Монографията на В. Бонджолова „Особености на рекламния език и стил. Лексикален аспект“ представя съвременен, комплексен и многостранен изследван на рекламната лексика като специфична микросистема. Трудът откроява особеностите на тази лексика както с оглед на езиковата система и на нормите на книжовния език, така и в комуникативно-прагматичен план. Съобразяването със спецификите на рекламата като сложно и многопластово явление неизбежно налага интердисциплинарност в прилаганите подходи. Във връзка с това монографията очертава и определени когнитивни, психологически и социокултурни измерения на рекламния текст и в по-общ план – на рекламния дискурс.

Диана Благоева