
ПРОГЛААС

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

кн. 2, 2009 (год. XVIII), ISSN 0861-7902

***В. Бонджолова. (Не)съществуващи думи:
Оказионализмите в медийния текст.
Велико Търново: Университетско издателство
„Св. св. Кирил и Методий“, 2009, 124 с.***

Обект на наблюдения в монографията на В. Бонджолова, която е продължение на книгата ѝ **(Не)съществуващи думи: оказионалното словотворчество** (В. Търново, 2007), са различните страни от взаимодействието на оказионализмите и текста, в който функционират, във връзка с реципрочността на комуникативния процес: действието за съобщаване винаги изисква действие за разбиране (с. 12).

В първата глава „Медийното пространство като генератор на оказионалност” са включени три основни проблема (обособени като части), които се преплитат някъде по особен начин. Това са въпросите за оказионализмите като компонент на медийната комуникация, оказионализмите и жанровата диференциация и оказионализмите и архитектурата на текста. Като разглежда основните функции на медиите в светлината на съвременните постановки за масовата комуникация, авторката диференцира мястото на оказионализмите в тях, обобщавайки, че „оказионализмите съчетават ефекта от изобразителните и изразителните средства, като усилват емоционалността. В тях се съвместяват емоционални, експресивни и оценъчни компоненти: явявайки се чрез своята образност, остроумие и неочакваност експресивни синоними на книжовни думи, те са с ярък емоционален заряд, който често произтича от иронични или неодобрителни оценки” (с. 14). Бонджолова успява да докаже и обоснове своите наблюдения, свързани с ролята на медийната среда за атрактивност на информативността и въздействието, като изхожда от отношението между език и реч, между нормативно и ненор-

мативно, между денотативно и конотативно, между дискурс и език. Според нас е необходимо да се обърне повече внимание в теоретичен план на креативната модалност, иконичната дискурсивност и каскадните okazjiонализми и прагмемите в медиатекста, тъй като в следващата част те реално са обект на анализи на равнището на конкретни медийни текстове. Авторката разширява медийната среда, включвайки и принт-медиите, което дава възможност ясно да очертае причините за пораждаване на okazjiонализми в медийния дискурс, в който ориентацията към оценката на факти и събития е постоянно свързана с оценката на личности и техните прояви. Специално внимание е обърнато на текстоизграждащите функции на езиковите средства, които се базират върху креативни компетенции. Именно тук се изтъква и особеният тип модалност като резултат от отношението между езиковата система и медийния дискурс, а именно креативната модалност.

Интересни са наблюденията на авторката върху иконичната и алузивната дискурсивност, които предполагат свобода при избора на езиковите единици, пораждащи okazjiонални употреби, сполучливо номинирани като индивидуална дискурсивна инициатива. Защото алузивната дискурсивност не само реализира потенциалните конотативни възможности на езика, но съдържа указания, препратки и намеци за друг езиков знак, който не може да се изрази. Разсъжденията в тази посока дават възможност да се открият и рецептивните компетенции, които всъщност актуализират създадения okazjiонализъм след неговото разбиране и възприемане от адресата. Би могло да се обърне повече внимание на комуникативния ресурс на думата в светлината на отношението език:текст, адресант:адресат. В същата част е акцентувано върху негативните семи, изграждащи okazjiонализмите в медиатекста, които се противопоставят на положителните семи, изграждащи okazjiонализмите в рекламния текст, също един интересен проблем.

Между okazjiонализмите – прагмеми за авторова оценка, Бонджолова основателно насочва вниманието към прагмемите с идеологическа натовареност, реализирани на текстово равнище. Макар и побегло, в тази част на първа глава са засегнати проблемите за синонимията на okazjiонализмите, за количественото им присъствие в текста, за единичните и каскадните okazjiонализми. Положително е, че на текстово равнище се разглеждат okazjiонализми от различни словообразователни категории, но от едно тематично поле, което може да се приеме (определи) и като текстоизграждаща манипулативна стратегия в

медийното пространство. В процеса на научното търсене Бонджолова е систематизирала и някои от основните причини, стимулиращи оказионалната употреба в медийния дискурс като: очакван ефект върху реципиента, икономия на изразни средства, стремеж за самоизява, задържане на вниманието чрез различни асоциативни връзки, липса на дума от съответната лексико-смантична група, чисто номинативна потребност, екстралингвистична обусловеност, необходимост от създаване на интересни номинативни вериги, хумористично-сатиричен заряд и др.

Във втората част на първа глава при разглеждане на проблема оказионализмите и жанровата диференциация авторката е заложила на съобщението и въздействието, в което няма нищо лошо, тъй като нейната цел е да покаже мястото (обвързаността) на оказионализма с определен жанр. По-малко внимание е отделено на същинските медийни жанрове, тъй като по-интересни са се оказали например писмата до редакциите, при които е направила интересни наблюдения относно мотивацията за употреба на оказионализми в тях.

Според нас рекламният текст е трябвало да се отдели в специална подглава, тъй като там има много сериозни и интересни наблюдения и анализи, както и при описанията на заглавията, където има сполучливи попадения. Той може да бъде обект на самостоятелно проучване.

В третата част на първа глава се анализира функционирането на оказионализмите в архитектурата на медиатекста, като се доказва мястото им в неговите силни позиции – заглавия, подзаглавия, надзаглавия, лийд, резюме, епиграфи, начало и край, където те имат текстообразуваща функция, особено в рекламния текст. Чрез оказионалната езикова единица в заглавието се представя най-често в концентриран вид авторското отношение и авторовата интенция към интерпретирания проблем. Изводите в края на главата обобщават и мотивират тезата на авторката, че „създаването им е продиктувано от комуникативните намерения на автора: в синтезиран вид да предаде неговата (или чужда) оценка за отразявания факт” (с. 62), съчетавайки информация и забавление в езика на медиите.

Втората глава на книгата „Ролята на контекста при възприемане на медийните оказионализми” най-общо можем да характеризираме като интерпретативна, интердисциплинарна, обобщаваща, тъй като появата, употребата и мястото на оказионализмите се разглежда на равнището на текста двустранно – и като контекст, в който те се появяват и

живеят, и като основна среда, която носи информация за причините за поява, и знаци за тяхното декодиране и разбиране. В текста контекстовите и извънконтекстовите значения на оказионализмите се разграничават, особено от гледна точка на участието на реципиента при този процес. От друга страна, контекстът е източникът за разбиране на вътрешната мотивация на производителя на авторските неологизми, които в най-голяма степен изразяват силата на субективната им конотация. Специално внимание е отделено на контекстовите лингвистични и екстралингвистични елементи, които участват в интерпретирането и разбирането на оказионализмите на равнището на текста. Обърнато е внимание на вертикалния контекст, на фоновите знания (тезауруса, на реципиента, на повторната номинация, на думите стимули, особено при рекламния текст. Отбелязана е и ролята на контекста при разкриване на системните отношения – синонимни, антонимни, паронимни – при оказионализмите. При изграждане на текста е посочена анафоричната и катафоричната употреба на оказионализмите, но само с оглед на тяхното декодиране и разбиране от реципиента. В тази глава като цяло има много ценни анализаторски попадения, които могат да се доразвиват.

Заключението обобщава анализите, наблюденията, изводите от двете глави, като откроява най-важните приноси моменти в монографията.

Можем да оценим представения труд като сериозно дългогодишно изследване, написано с ясен и прецизен научен стил. В. Бонджолова се представя като задълбочен езиковед, който минава границите на чисто лингвистичното описание. Изследването е принос към разработката на теорията на медиатекста и рекламата и добра основа за бъдещи проучвания, включително в лексикографски план.

Христина Станева