



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ФГБОУ ВПО «Амурский
государственный университет»

_____ А. Д. Плутенко

«03» декабря 2014 г.

**Отзыв ведущей организации
о диссертации Ян ФАН
«Лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-
информационном журнальном тексте»,
представленной на соискание учёной степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.02.01 – русский язык**

Диссертационное исследование Ян Фан посвящено проблеме, интерес к которой у отечественной лингвистики является устойчивым. Оценка как языковая категория изучалась на протяжении многих десятилетий и представлена в работах Н.Д. Арутюновой, Е.М., В.Г. Гака, В.Н. Телия, О.П. Ермаковой, В.В. Лопатина, Т.В. Маркеловой и других. На каждом этапе развития лингвистики в эту проблему добавлялись новые знания, освещались новые аспекты, но вместе с тем ставились новые вопросы и доказывались новые положения. В настоящее время вопросы семантики и прагматики средств выражения оценки получают особую значимость, обусловленную изменившимися экономическими и социокультурными процессами в современном обществе, а отсюда и изменившимися моделями коммуникации. Об этом свидетельствуют сотни диссертационных исследований, которые защищены за последние десять лет. Оценка как лингвистическая сущность представлена в различных аспектах её осмысления: в когнитивном аспекте (работы Г.Ф. Гибатовой, А.И. Приходько, Л.А. Сергеевой, И.В. Чекулай); коммуникативно-прагматическом аспекте (работы О.Г. Колесник, А.В. Руденко, А.М. Стрельникова, А.С. Яковлевой); сопоставительном аспекте (работы Г.О. Азылбековой, М.А. Арской, Т.Б. Заграевской, А.А. Ивановой, Е.В. Мякишевой); функционально-стилистическом аспекте (работы С.В. Бересток., М.В. Головня); этнолингвистическом аспекте (Л.П. Дроновой); гендерном аспекте (работа Е.В. Луганской), функционально-грамматическом аспекте (работа Я.В. Олзоева) и др.

Актуальность темы определяется недостаточной разработкой вопросов, относящихся к заявленной проблематике. Концепция представленной работы выдержана в рамках коммуникативно-прагматического подхода, который позволил расширить традиционный

объект исследования, аккумулируя структурно-семантическую, функционально-стилистическую и лингвопрагматическую проблематику. На фоне многочисленных исследований диссертационная работа выглядит вполне самостоятельной и органично вписывается в контекст многопараметрового изучения вопросов современной медиалингвистики. Данное научное исследование посвящено описанию потенциальных возможностей положительной оценки на материале текстов рекламно-информационных печатных изданий. Предпринятый в работе Ян Фан подход к языковому явлению представляется полностью соответствующим современной научной парадигме.

Характерная черта XXI века – формирование новых типов дискурса и новых типов коммуникации, к числу которых принадлежит реклама. По мнению Н.А. Кузьминой «рекламу невозможно исключить из нашего жизненного пространства, она как бы вынужденная среда обитания, к которой необходимо адаптировать свои органы чувств». Реклама как объект изучения обладает большой притягательной силой для экономистов, социологов, психологов, историков, дизайнеров. И лингвисты здесь не являются исключением. Во второй половине XX века стало уделяться огромное внимание не только рекламе в целом, но и её языковым особенностям. Рекламные тексты являются уникальным примером функционального использования языка в практической деятельности. На современном этапе лингвистических исследований значимым является понимание рекламы как специфической формы воздействующей коммуникации, которая управляет поведением человека. Рекламное воздействие, находится в сфере науки о речевом воздействии, поскольку оно напрямую связано с текстом. Смысл рекламы нередко сводится к оцениванию качества рекламируемого товара при помощи определённой лексики, являющейся эффективным воздействующим компонентом в рекламном тексте. Специфика рекламных обращений находит прямое выражение в категории оценки. Поэтому в современной лингвистике проблема функционирования оценки в новых типах дискурса является весьма значимой. Таким образом, рецензируемая диссертационная работа является актуальной как в плане избранного объекта и предмета исследования, так и в аспекте его осмысления.

Структура диссертационного сочинения традиционна: работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка используемой литературы и четырёх приложений. Общий объём текста работы – 189 страниц. Библиографический список включает 246 наименований трудов отечественных и зарубежных лингвистов. Работа имеет чёткую, логичную структуру, обладает внутренним единством. Содержание глав и параграфов соответствует заголовкам. Отступлений от темы не обнаружено. В работе анализируется достаточный фактический материал. Выводы и заключения последовательны и соответствуют основным положениям работы.

Основные научные результаты, полученные автором, сводятся к следующему.

1. До настоящего времени не существовало исследований, посвящённых процессу восприятия положительной оценки и её лингвопрагматических возможностей с учётом системно-структурного и дискурсивно-коммуникативно осмысления, что и определяет новизну поставленных в диссертационной работе целей и задач.
2. Предложена новая методика психолингвистического эксперимента с целью выявления единиц с воздействующим потенциалом положительной оценки.
3. Выявлены ведущие типы положительных оценок в рекламно-информационном тексте, эксплицированные на различных языковых уровнях и в тесном взаимодействии с невербальными компонентами рекламного сообщения.
4. Определена текстообразующая сущность положительно-оценочных единиц, характеризующаяся системными языковыми связями.

Значимость для науки результатов исследований заключается в том, языковой анализ дискурса рекламы обогащает знания о функциональной природе языка вообще, а также о закономерностях его функционирования в одной из сфер деятельности, где наглядно определяются специфические свойства оценки.

Практическая ценность работы состоит в возможности использования её положений в вузовском преподавании дисциплин как лингвистического, так и смежного характера: теории коммуникации, теории речевого воздействия, языка рекламы и др. Отдельные эмпирические наблюдения могут найти применение в области рекламного бизнеса, стать практическими рекомендациями для копирайтеров и работников СМИ.

В рамках обозначенной цели автор избирает оправданные методы и приёмы исследования: коммуникативно-прагматический, системно-структурный, психолингвистический методы, метод научной интерпретации, контекстуального, функционально-стилистического анализа и др.

В первой главе, посвящённой методологическим основам изучения положительной оценки, автор даёт исчерпывающую характеристику существующих в науке воззрений на категорию оценки, убедительно обосновывает продуктивность избранного рекламно-информационного пространства как объекта лингвопрагматического исследования и журнальной коммуникации в целом. Ян Фан основательно разобралась в теоретических вопросах и продемонстрировала достаточные знания в различных научных областях: теории текста, лингвистической семантике, стилистике, психолингвистике, языковой прагматике, журналистике, теории рекламы.

Важной в структуре исследования является вторая глава, в которой автор, учитывая опыт своих предшественников по описанию типов оценки,

проводит тщательный анализ своего материала с точки зрения взаимодействия оценок в рекламно-информационном журнальном тексте. Ян Фан развивает свои научные построения на базе разработанной Н.Д. Арутюновой теории типов языковых значений. Диссертантка подробно описывает методику проведения психолингвистического эксперимента и доказывает, что наряду с ядерной положительно-оценочной лексикой в рекламном тексте существует особый пласт коннотативно немаркированных лексических единиц, которые могут обладать воздействующим потенциалом. Положительная семантика таких словесных знаков контекстуально обусловлена и реализуется в тесном взаимодействии вербального и визуального компонентов, что усиливает воздействующую функцию рекламного текста в целом.

В третьей главе диссертации найдена подтверждение важная идея о том, что положительная оценка является текстообразующей категорией, она имеет способность организовывать текст, реализовываясь на различных языковых уровнях и во всех структурных частях рекламно-информационного журнального текста: в заголовках, в слоганах, в основном рекламном тексте. На наш взгляд, Ян Фан удалось разобраться в сложном полотне структурного развёртывания основного тезиса рекламного текста. Скрупулёзный анализ языкового материала позволил автору определить несколько моделей развёртывания положительной оценки: последовательную, параллельную и совмещённые модели. Исчерпывающая полнота приводимых примеров заслуживает высокой оценки и является основанием для признания объективности результатов исследования.

Рассуждения по теме диссертационного исследования приводят к ряду размышлений и вопросов.

1. В тексте диссертационного исследования используются понятия «языковое воздействие» и «языковая манипуляция». Какое содержательное наполнение они приобретают в работе и в каком соотношении они находятся? Ответить на подобные вопросы, возможно, помогут такие источники, как О.С. Иссерс «Речевое воздействие», Г.А. Копнина «Речевое манипулирование», В.В. Зирка «Манипулятивные игры в рекламе», И.А. Стернин «Основы речевого воздействия», которые, к сожалению, не вошли в список использованной автором литературы.

2. При анализе полученных в ходе эксперимента данных автор заключает, что с морфологической точки зрения большую часть оценочной лексики составляют прилагательные, реже в оценочной функции выступают существительные, наречия и глаголы. Любопытно, каково процентное соотношение данных групп лексем и можно ли в их составе выделить какие-либо характерные лексико-тематические группы слов относительно того или иного типа оценок. Результаты наблюдений и проведённого эксперимента были бы убедительнее, если бы сопровождалась статистическими данными в количественном или в процентном отношении.

3. Женские журналы и соответственно женская реклама имеет свою специфику, которая определяет тематический, стилистический и собственно языковой характер рекламного обращения. Связан ли выбор типа положительной оценки в рекламном тексте с потребностями основной целевой аудитории рекламы и с мотивом обращения к потребителю?

4. В параграфе, посвящённом языковому воплощению положительных оценок, автор диссертации указывает, что положительная оценка содержится в неологизмах. Однако приведённые в диссертации примеры (всего два) являются недостаточно убедительными, чтобы принять данное положение в качестве научно обоснованного тезиса. Остаётся неясным вопрос, как в данном случае работает механизм возникновения у слова воздействующей функции?

5. Предметом диссертационного сочинения являются способы языковой репрезентации положительной оценки. Однако, говоря о реализации данного типа оценки на фразеологическом уровне, автор работы иллюстрирует свою исследовательскую мысль такими примерами разговорных фразеологических сочетаний, как *свет клином сошёлся*, *праздник на носу*, которые часто имеют неодобрительный контекст употребления. Пусть семантика данных фразеологизмов и не содержит явной негативной оценки, но и положительной её тоже назвать нельзя.

Высказанные замечания носят частный либо дискуссионный характер, отнюдь не умаляют значимости представленной работы и не влияют на весьма благоприятное впечатление от работы и её общую положительную оценку. Диссертация Ян Фан является законченным научным исследованием, отвечающим критериям новизны, теоретической и практической значимости, а также надёжности и достоверности полученных в нём результатов. В целом диссертационное сочинение Ян Фан «Лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение главной задачи - определения роли единиц с семантикой положительной оценки в осуществлении побудительного воздействия. Исследование Ян Фан вносит определённый вклад в разработку филологических проблем, в частности в развитие теории коммуникации и лингвистической прагматики.

Все основные положения диссертационного исследования достаточно полно отражены в опубликованных работах Ян Фан, в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК. Общее число публикаций – 8.

Работа соответствует требованиям, изложенным в действующем «Положении о присуждении учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 4 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, соответствует заявленной специальности. Автор диссертации, Ян Фан, заслуживает присуждения искомой учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык. Отзыв составлен кандидатом

филологических наук, доцентом кафедры русского языка Амурского государственного университета. Кунгушевой Ириной Александровной.

Отзыв на диссертацию Ян Фан был заслушан и одобрен на заседании кафедры русского языка Амурского государственного университета 01 декабря 2014 г., протокол № 4; заседание проведено заместителем заведующего кафедрой, кандидатом филологических наук, доцентом Старыгиной Галиной Михайловной.

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка


ЗАВЕРЯЮ
Начальник отдела кадров АмГУ
Кунгушева И.А. Я.В. Кальницкая
Ирина Александровна 08.12.2014 г.

Заместитель заведующего кафедрой русского языка
кандидат филологических наук, доцент


Старыгина
Галина Михайловна

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Амурский государственный университет», 675027 Российская Федерация, Амурская область, г. Благовещенск, Игнатьевское шоссе, 21, тел. (4162) 39 45 25, официальный сайт: <http://www.amursu.ru>


ЗАВЕРЯЮ
Начальник отдела кадров АмГУ
Я.В. Кальницкая
" 08 " 12 2014 г.