

## ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

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

Диссертационная работа **Ян Фан** посвящена исследованию рекламно-информационного журнального текста как одного из репрезентантов рекламы и нового печатного типа СМИ в лингвопрагматическом аспекте.

*Актуальность диссертационного исследования* заключается в изучении нового рекламного продукта путём выявления оценочных средств как репрезентантов воздействующей функции языка. Исследование категории оценки в лингвопрагматическом аспекте обуславливает включённость работы в такие современные лингвистические направления и теории, как коммуникативистика, речевое воздействие и текстология.

Изучение оценки тесно связано с целым рядом проблем, которые традиционно решались не только в рамках собственно лингвистики, но также исследовались в рамках философии, этики, логики, психологии. Наиболее важные проблемы связываются с разработками различных концепций оценки, вопросами взаимодействия контекста и оценочного значения (Арутюнова, Арнольд, Вольф, Лукьянова, Телия, Шаховский и др.) Несмотря на то что оценка является активно описываемой категорией, она до сих пор представляет собой сложное, комплексное явление для осмысления и анализа.

Обращаясь к дискуссионным вопросам структуры коннотативного компонента лексического значения, большинство исследователей признают, что информация, которую несут оценочно заряженные семы, является дополнительной, второстепенной, факультативной, имплицитной на

предметно-логический информационный регистр значения. Между тем, рассмотрение воздействующего потенциала подобных единиц позволяет выявить особенности их прагматической релевантности.

Отражённый в работе коммуникативный подход мотивирует рассмотрение положительно окрашенных языковых единиц как в плане системно-структурной организации текста, так и в аспекте реализации собственно воздействующего потенциала. В этом отношении диссертация актуализирует выделенный Н.Д. Арутюновой теоретический тезис, согласно которому оценка является наиболее ярким репрезентантом прагматического значения, анализ значений оценочных предикатов имеет непосредственный выход в прагматику речи, где специфика оценки объясняется через коммуникативные цели соответствующих речевых актов [Арутюнова, 1999: 164].

*Новизна диссертационного исследования* в этом плане не вызывает сомнений. Онтологическая сущность рекламной коммуникации обуславливает выделение в ней как собственно информативной, так и прагматической составляющих. Это объясняется прежде всего тем, что цель рекламного дискурса состоит не столько в объективном описании товара, сколько в убеждении адресата и побуждении его к конкретным действиям. Ведущим средством этого побуждения служит оценка рекламируемых объектов.

Представленная в диссертационной работе Ян Фан прагматическая модель описания положительно окрашенных языковых единиц вносит существенный вклад в многочисленные исследования, посвящённые интерпретации коннотативного компонента лексического значения и системно образующих признаков рекламного дискурса. Оценка как выражение одобрения/неодобрения в процессе коммуникации характерна для социального взаимодействия вообще, в рекламной же коммуникации именно положительная оценка играет особую, структурообразующую роль. Без положительной репрезентации рекламируемых товаров невозможна экспансия прагматической направленности рекламных текстов.

Новаторским в данном отношении представляется предпринятый в диссертации Ян Фан комплексный подход, позволяющий выявить прагматический характер положительных лексем на уровне структурной и коммуникативной реализации. Учёт лингвистических и экстралингвистических, вербальных и невербальных компонентов при реализации прагматической функции обуславливает выделение как стилеобразующих признаков текстов рекламной направленности, так и особенностей отражения фактора адресата при восприятии данных текстов.

Учёт фактора адресанта и адресата при интерпретации печатных материалов рекламного характера актуализирует предпринятый в работе коммуникативный подход к описанию категории оценки. Положительно окрашенная лексика анализируется в диссертации как ядерный элемент воздействующей функции языка. Верификацией данного подхода является и проведение серии психолингвистических экспериментов, направленных на выявление контекстно и ассоциативно обусловленных особенностей функционирования положительной оценки в рекламном тексте.

Помимо этого новаторским можно признать и материал исследования: тексты рекламно-информационных журналов. Исследование прагматического потенциала языковых единиц на материале текстов рекламно-информационного жанра актуализирует наполнение векторов положительной оценки, отражающих представления реципиентов о реалиях современной жизни.

*Выводы автора диссертации* относительно реализации лингвопрагматического потенциала языковых единиц с положительной семантикой являются достоверными, поскольку подтверждаются представленным в работе комплексным анализом рекламно-информационных текстов, а также результатами проведённых психолингвистических экспериментов.

Отражённая в работе комплексная модель исследования от текстовой репрезентации до экспериментального описания позволяет автору



диссертационного сочинения подтвердить выдвинутую научную гипотезу об особенностях репрезентации воздействующего потенциала положительных лексем в рекламно-информационных текстах.

Не вызывают сомнений достаточность и корректность *методов*, реализованных в ходе исследования. Выделенные из рекламно-информационных текстов единицы с положительной семантикой подвергались тщательному и разноаспектному анализу, включающему определение понятийного и коннотативного ядра, построение типологии положительно окрашенных слов, выявление интерпретации воздействующего потенциала данных единиц носителями русского языка.

В целом представленный в диссертации тщательный многоаспектный анализ языкового материала (при всём его количественном и качественном разнообразии) заслуживает высокой оценки и является основанием для признания объективности результатов работы.

*Положения, выносимые на защиту, находят непосредственное обоснование* в диссертационной работе и соответствуют специальности 10.02.01 – Русский язык.

Так, *первая глава исследования*, посвящённая рассмотрению теоретических вопросов, связанных с изучением положительной оценки в рекламно-информационном тексте, убедительно доказывает выдвинутые автором положения о специфике воздействия на адресата в текстах рекламно-информационных журналов и ядерной репрезентации манипулятивной функции с помощью употребления языковых единиц с семантикой положительной оценки.

*Вторая глава диссертации*, направленная на исследование особенностей репрезентации положительных лексем путём выявления собственно текстовых, контекстуальных, интерпретационных особенностей, обосновывает как выдвинутую автором гипотезу о специфике отражения положительной семантики в лингвопрагматическом аспекте, так и

положения, раскрывающие особенности реализации положительной оценки как текстообразующей категории рекламно-информационных текстов.

Описанная в третьей главе исследования текстовая модель, построенная на приёмах организации положительной оценки на уровне разных структурных компонентов рекламных текстов, доказывает выдвинутое автором диссертации положение о прагматической организации всего текстового пространства с помощью языковых единиц, обладающих положительной семантикой. Помимо этого, данная глава подтверждает выдвинутое автором положение о роли вербальных и невербальных средств в процессе реализации прагматической функции положительных лексем и контекстной зависимости восприятия адресатом оценочных смыслов.

*Таким образом, поставленная автором цель диссертационной работы – «исследовать лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте» (с.9) – достигнута, а задачи – решены.*

Результаты, полученные автором диссертации, имеют теоретическую и практическую значимость.

**Теоретическая значимость** работы определяется вкладом в развитие лингвистической прагматики и теории коммуникации. Исследование оценочного значения в аспекте иллокутивной силы и перлокутивного эффекта позволяет представить комплексную модель манипулятивного потенциала мелиоративно осложнённых единиц. Подобный подход, с одной стороны, обогащает современную типологию оценочных средств, с другой стороны, поднимает вопросы, связанные с характером развёртывания положительной семантики в рекламном тексте. Выделенные автором модели текстового развёртывания мелиоративной оценочности (последовательная, параллельная, совмещённая), построенные по принципу системной организации лексико-семантических вариантов многозначного слова, актуализируют появление нового направления в аксиологии, связанного с

описанием динамической организации семантической структуры коннотативных единиц.

Несомненным является вклад диссертации для разработок, направленных на изучение текстообразующих и текстопорождающих механизмов. Выделенные в ходе диссертационного исследования наблюдения автора относительно особенностей функционирования и реализации прагматического потенциала оценочных единиц в разных композиционных частях рекламного текста способствуют развитию вопросов, связанных с изучением прагматической составляющей текстов. Изучение языкового выражения положительной оценки в коммуникативно-прагматическом аспекте мотивирует выделение закономерностей формирования контекстуально обусловленной оценочности. Подобная методика рассмотрения оценочных единиц способствует дальнейшему коммуникативному изучению категории оценки на материале разных типов дискурса.

Результаты выполненного исследования представляют несомненную ценность и для развития современной теории рекламного дела. Наблюдения автора относительно роли контекстных условий и фактора адресата при восприятии рекламно-информационных текстов обогащают представления о манипулятивных средствах, обладающих высоким воздействующим потенциалом.

*Практическая значимость* диссертационной работы Ян Фан видится как в учебно-педагогическом направлении (преподавании ряда лингвистических дисциплин и разработке спецкурсов по текстологии, лингвопрагматике, рекламной коммуникации), так и в собственно практическом направлении (теоретический и эмпирический материал для специалистов в области СМИ и PR).

Несмотря на явные достоинства работы, хотелось бы высказать ряд замечаний относительно некоторых содержательных моментов:



1. При общей убедительности описания методологических основ исследования, отражённых в 1 главе диссертации, несколько фрагментарным представляется отражение в работе собственно онтологической сути категории оценки. Несмотря на то что положительная оценка является предметом исследования, автор диссертации ограничивается общими замечаниями относительно сути оценки, сложности выделения данного образования и перечислением группы авторов, разноаспектные работы которых определили методологическую базу работы.
2. В этом же отношении конспективным представляется теоретическое описание сути собственно прагматического аспекта изучения языковых единиц. При всей полноте описания прагматических особенностей рекламного журнального текста автор диссертации ограничивается разрозненными замечаниями относительно научных разработок в области изучения лингвистической прагматики. В связи с этим непоследовательным выглядит понятийный аппарат исследования в рамках употребления терминов *коммуникативное*, *прагматическое*, *коммуникативно-прагматическое*, *побудительное воздействие*, которые автор диссертации синонимизирует.
3. Конспективным представляется и описание экспериментальной базы исследования. Так, при анализе первого этапа эксперимента, направленного на выявление в тексте положительно окрашенных лексем и слов воздействующего характера, автор ограничивается замечаниями относительно ответов респондентов о характере положительной оценки и контекстуально обусловленного оценочного значения. При этом выводы не подтверждаются статистическими данными, позволяющими определить ядерные и низкочастотные ответы. Как представляется, анализ ответов на один из предложенных респондентам текстов не является достаточным для объективности полученных результатов.

Отметим, что отмеченные недостатки носят частный характер и не могут влиять на общую оценку диссертации Ян Фан.

В ходе прочтения диссертации возникли и некоторые вопросы:

1. Вслед за содержательной классификацией, разработанной Н.Д.Арутюновой, автор диссертации отмечает общую установку рекламно-информационных текстов на выражение частных оценок, ядерное положение среди которых занимают эстетические, утилитарные и гедонистические типы. Позволяет ли материал исследования выделить группы содержательных оценок по основаниям, не представленным до этого в рамках аксиологических направлений?
2. Небезынтересными представляются наблюдения автора диссертации за взаимодействием положительных оценок в рекламно-информационном тексте. В связи с этим хотелось бы уточнить, можно ли говорить о доминировании одного типа оценок в рекламном тексте? Зависит ли воздействующий потенциал текста от реализованных в нём типов положительной оценки?
3. При определении роли контекста как одного из условий реализации положительно-оценочного значения автор диссертации ограничивается иллюстрацией выдвинутой гипотезы конкретной фразой: *«Молодым и динамичным подойдут кожаные портфели из коллекций Куонти и Серджио Билотти» (с.71)*. При интерпретации данной фразы рекламного характера Ян Фан отмечает ассоциативный потенциал словосочетания *«кожаный портфель»* в массовом сознании. Что в данном случае понимается под контекстом и сводим ли он только к ассоциативным представлениям?
4. Автор диссертации представляет модель развёртывания положительной семантики в рекламно-информационных журнальных текстах. Является ли данная модель универсальной или



