

## ОТЗЫВ

**официального оппонента о диссертации Ян Фан  
«ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ  
ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ  
ТЕКСТЕ», представленной на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык  
(Томск, 2014)**

Оценка как семантическая категория и прагматически обусловленная сущность является объектом непреходящего внимания лингвистов; ее природа ориентирует исследователей на разноаспектность изучения данного феномена. Будучи встроенной в процесс познания человеком реалий окружающего мира, оценка пронизывает все сферы человеческой жизнедеятельности и так или иначе отражается в текстах разных стилей и жанров как результатах речетворческой активности носителей языка.

Диссертация Ян Фан сочетает традиционные подходы к изучению и описанию оценочных смыслов и современный взгляд на оценку как сущность, конституирующую относительно новую речевую реальность – рекламно-информационный журнальный текст.

**Актуальность** исследования Ян Фан в первую очередь объясняется тем, что необходимая и обязательная для рекламно-информационного журнального текста положительная оценка нуждается во всестороннем лингвистическом описании с позиций ее прагматического потенциала. Анализ языковых средств создания общей положительно-оценочной тональности рекламно-информационных текстов через призму экстралингвистических условий их порождения пополнит багаж современного лингвистического рекламоведения и расширит представления о специфике рекламной коммуникации.

**Научная новизна** диссертации связана с тем, что в ней отражены следующие параметры:

- представление положительной оценки, организующей рекламно-информационный текст глянцевого журнала, в аспекте ее побудительной функции;
- демонстрация системности воплощения положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте;
- определение текстообразующей роли положительной оценки в журнальной продукции рекламного характера;
- установление контекстуальной обусловленности приобретения языковыми единицами оценочных смыслов.

Автор диссертации наглядно показывает, каким образом рекламно-информационный текст воздействует на читателя, вовлекая в поле положительной оценки языковые единицы, вне контекста оценочными не являющиеся, но приобретающие оценочные смыслы под влиянием как личного опыта адресата, так и общей установки текста на положительно-оценочный эффект, сочетающийся с побуждением к конкретному действию по приобретению товара или услуги.

**Теоретическая значимость** рассматриваемой диссертационной работы определяется вкладом в теорию рекламной коммуникации, в частности в то ее направление, которое определяет подходы к изучению рекламного текста. Предложенная автором диссертации методика анализа лингвопрагматического потенциала положительной оценки в журнальном тексте рекламного характера может быть использована при описании данного феномена применительно к другим дискурсивным практикам.

**Практическая значимость** рецензируемого исследования связана с возможностью использования его результатов при изучении рекламной коммуникации и рекламных текстов в системе профессионального филологического образования. Материалы диссертации могут быть использованы специалистами по рекламе и пиар-технологиям, а также журналистами, создающими рекламные тексты.

**Достоверность** результатов исследования обеспечивается представительным объемом проанализированного материала (из рекламно-информационных журналов отобрано 1300 разноуровневых языковых единиц с семантикой положительной оценки; в ходе психолингвистического эксперимента получено 3370 реакций, квалифицируемых как языковые единицы с положительно-оценочной семантикой), использованием методики анализа семантического, прагматического и ассоциативного потенциала положительной оценки, содержащейся в рекламно-информационном журнальном тексте, а также применением методики последовательного описания текстового развертывания положительной оценки.

Судя по тексту диссертации, автор достаточно знаком с научными идеями в области рекламной коммуникации и лингвистической теории оценки, что позволило ему выбрать теоретическую базу для своего исследования, сформулировать проблему и показать пути ее решения.

Положения, выносимые автором на защиту, полностью обосновываются в тексте диссертации, подтверждаются в процессе анализа материала и, следовательно, могут считаться доказанными. Содержание диссертации свидетельствует о том, что используемые методы работы оказались достаточно эффективными, намеченная автором цель достигнута, все поставленные автором задачи решены.

Композиция диссертации и методика представления научных результатов соответствуют существующим традициям. В частности, в работе обозначен научный контекст исследуемой проблемы, обоснован подход к исследуемому материалу, последовательно изложен ход работы и сформулированы общие выводы.

Среди достоинств диссертационной работы отмечу следующие.

Диссертант успешно проецирует достижения лингвистов в области изучения рекламной коммуникации и семантики и прагматики оценки на собственное исследование, находит в исследуемых текстах подтверждение известных лингвистике положений и движется по пути выявления специфики

журнальных текстов, включающих положительную оценку как необходимый атрибут рекламы.

Удачно вписываются в доказательство общей положительно-оценочной и воздействующей направленности исследуемых текстов данные психолингвистического эксперимента.

Проведенное исследование показало, что рекламно-информационный журнальный текст воспринимается как единое семантическое пространство положительной оценки: языковые единицы, организующие это пространство, имея вне контекста разную степень семантической привязанности к оценке со знаком «плюс», в рекламном тексте вступают друг с другом в системные отношения и могут быть (хотя в работе об этом прямо не сказано) охарактеризованы в терминах центра и периферии семантического поля «положительная оценка».

Механизм развертывания положительной оценки в рекламно-информационном тексте в целом представлен достаточно убедительно. Эта часть работы содержит ряд интересных наблюдений и выводов о роли заголовков и слоганов рекламного текста, о средствах выразительности, об авторской нацеленности на диалог с потенциальным читателем.

Как и всякое оригинальное исследование, диссертация вызывает стремление продолжить обсуждение поднятых проблем, отметить то, что не принимается безоговорочно.

1. Современная лингвистика располагает большим количеством работ, в которых категория оценки (в том числе положительная) рассматривается в прагматическом аспекте (в данном отзыве ограничусь упоминанием омской лингвоантропологической школы, представители которой плодотворно изучают прагматический потенциал оценки в разных типах дискурса и применительно к разным отображенным в языке ипостасям человека). В связи с этим представляется излишне категоричным утверждение диссертанта о том, что лингвопрагматический потенциал положительной оценки либо вообще остается за рамками научного описания, либо лишь

констатируется (см., например, с. 9 диссертации).

2. Сосредоточившись на выявлении языковых единиц с положительно-оценочной семантикой и акцентируя внимание на способности языковых единиц, используемых в рекламно-информационном тексте, приращивать положительно-оценочные смыслы, диссертант обходит стороной вопрос о соотношении феноменов прямой и косвенной оценки. Рекламно-информационный текст или слоган может вообще не содержать положительно-оценочных предикатов, но восприниматься как оценочный, а воздействующий потенциал косвенно выраженной положительной оценки может быть много выше, чем потенциал прямой оценки (ср.: *Эти туфли хорошие – покупайте их! – Я ношу эти туфли много лет* или *Эти туфли пользуются спросом*).

3. С вопросом о способах выражения положительной оценки (прямо или косвенно) связан вопрос о способах выражения побуждения (ср.: *Туфли хорошие*. – Косвенное побуждение; *Купите эти туфли!* – Прямое побуждение; *Купите эти хорошие туфли!* – прямое побуждение, осложненное положительной оценкой) и – шире – вопрос о корреляции речевых жанров оценки и призыва, пожелания, совета; оценки и портретного описания (в том числе описания через указание на действия предмета).

Судя по тексту диссертации, Ян Фан все-таки отмечает разные способы выражения положительной оценки и даже в ряде случаев квалифицирует тексты (и заголовки текстов) с точки зрения экспликации или импликации оценочных смыслов, но данные умозаключения «по случаю» не встраиваются в четкую картину соотношения способов формирования положительно-оценочной тональности текста и не помогают понять, какой из способов (или какая конфигурация этих способов) преобладает в анализируемых журнальных текстах.

4. Является ли наличие в высказывании слова с оценочной семой основанием для того, чтобы квалифицировать высказывание как оценочное? (Например, почему выражение *Чем лучше Фен-шуй здания – тем больше*

*денег* определяется как выражение с положительной оценкой (см. с. 138)? Высказывание *Некоторые люди утверждают, что научились жить во сне так же осознанно, как и наяву* (см. с. 130) содержит слово с положительно-оценочной семантикой или в целом является оценочным?). Можно ли вообще говорить о том, что каждое отдельное предложение анализируемых рекламных текстов обязательно приобретает статус оценочного?

Переходя к общей оценке исследования, которую в целом не снижают высказанные замечания, отмечу, что авторская концепция и методика анализа органично вписывается в современный научный контекст. В диссертации решены все поставленные автором задачи и намечены перспективы дальнейшего изучения рекламно-информационных текстов.

Оформление диссертации соответствует существующим требованиям и традициям. Объём привлечённой научной литературы по теме (246 наименований) является достаточным и отражает принадлежность работы к соответствующей проблемной области.

Основное содержание диссертации достаточно полно отражено в опубликованных работах, три из которых напечатаны в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК.

Автореферат композиционно и содержательно в полной мере соответствует тексту диссертации.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация Ян Фан «Лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение задачи определения роли положительной оценки в рекламном тексте, призванном воздействовать на адресата и побуждать его к конкретному действию – приобретению товара или услуги. Решение данной задачи имеет значение для развития такой области филологии, как теория и практика речевой коммуникации.

Диссертационное исследование Ян Фан «Лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте» соответствует требованиям, изложенным в действующем «Положении о присуждении ученых степеней». Автор диссертации, Ян Фан, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Никитина Лариса Борисовна,  
доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры русского языка  
и лингводидактики филологического  
факультета федерального  
государственного бюджетного  
образовательного учреждения  
высшего профессионального  
образования «Омский государственный  
педагогический университет»,

644099, Российская Федерация,  
г. Омск, набережная Тухачевского, 14,  
[www.omgru.ru](http://www.omgru.ru)

+ 7 (381-2) 65-72-54, [laribn@rambler.ru](mailto:laribn@rambler.ru)

05.12. 2014

