

Отзыв
о диссертации Крюковой Ирины Васильевны
о диссертации Дмитриевой Анастасии Валерьевны «Прецедентные
имена в текстах российской политической рекламы:
лингвокультурологический и прагматический аспекты»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки
народов России

Привлекательность текстов политического рекламного дискурса как объекта лингвистического исследования не вызывает сомнения. В течение последних тридцати лет мы наблюдаем постоянный количественный и качественный рост научных работ, посвященных данной проблематике. При этом особенно очевиден интерес к исследованию коммуникативной направленности текстов политической рекламы, к определению их риторических особенностей и жанрово-стилистического разнообразия, что вносит определенный вклад в решение проблемы влияния политического и рекламного дискурса на выработку культурно-эстетических и коммуникативных стандартов российского общества. Однако исследование данной проблематики нельзя назвать исчерпывающим, хотя бы потому что формы подачи материала в политической рекламе постоянно эволюционируют буквально на глазах исследователя. Это закономерно приводит к необходимости введения в научный оборот нового языкового материала и появлению новых подходов к его анализу. Одним из таких подходов можно считать выявление прагматического потенциала прецедентных имен как ключевых знаков политической рекламы.

Кроме того, сфера изучения прецедентности остается по-прежнему актуальной. Теории прецедентности 35 лет (если брать за точку отсчета программную работу Ю.Н. Караулова «Русский язык и языковая личность». М., 1987). С тех пор многие положения этой теории были не только уточнены, но и переосмыслены. В частности, расширилось понимание прецедентного имени, в научный оборот вошли понятия *прецедентное название*, *прецедентный знак*, *прецедентный образ*, *прецедентные события* и многие другие. Думается, что теория прецедентности вообще и прецедентного имени в частности требует дальнейшего развития и упорядочения терминологии.

Сказанное выше позволяет заключить, что А.В. Дмитриева, обратившись к исследованию прецедентных имен в текстах политической рекламы, избрала в качестве темы диссертационного исследования *актуальную и перспективную* проблематику.

Научную новизну проведенного исследования автор совершенно обоснованно связывает с выявлением ценностных смыслов (универсальных и специфических), транслируемых с помощью прецедентных имен, а также с определением оригинальных прагматических моделей функционирования данных имен в составе коммуникативных стратегий и тактик в текстах

российской политической рекламы. Эти положения, расширяющие и углубляющие представления как о функциональной специфике прецедентного имени, так и о политическом сегменте русской языковой картины мира в постсоветский период, впервые доказаны на диссертационном уровне.

Проведенное исследование *теоретически значимо*. Вопросы о семантических трансформациях прецедентных имен при их функционировании в различных коммуникативных обстоятельствах представляют интерес для развития теории прецедентности и ономастики. А выявление механизмов использования прецедентных имен в коммуникативных стратегиях и тактиках политического рекламного дискурса позволят конкретизировать возможности политической лингвистики и дискурсологии, вносят вклад в исследование политического дискурса как сегмента русской языковой картины мира.

Практическое значение диссертации определяется не только тем, что представленный материал может значительно оживить традиционные вузовские курсы лексикологии, лингвокультурологии, стилистике русского языка, спецкурсы по политической лингвистике и языку рекламного текста. В диссертации содержится ценный современный материал для лексикографического описания прецедентных имен. Кроме того, отдельные положения диссертации могут заинтересовать практикующих PR-специалистов в сфере рекламной политической коммуникации.

Работа выполнена на достаточно репрезентативном иллюстративном *материале* (около 600 прецедентных имен в 1559 употреблениях в 400 текстах политической рекламы), с опорой на солидную *теоретическую базу* (библиографический список включает 432 наименования), с использованием адекватных поставленным задачам общенаучных и специальных лингвистических *методов*.

Цель исследования, состоящая в анализе прецедентных имен как трансляторов устойчивых культурных ассоциаций и репрезентантов ценностных смыслов, определяющих специфику речевого воздействия в политической рекламе, успешно решена. В соответствии с целью сформулированы пять задач. Семь выносимых на защиту положений содержательны, они действительно нуждаются в защите, соотносятся с поставленными задачами и последовательно доказываются в трёх главах диссертации.

Правомерно обращение в начале *первой главы* к уточнению ключевых понятий исследования: «семантика имени собственного», «прецедентное имя», «речевое воздействие», «политическая реклама». Детальный обзор научных взглядов показывает, какой разброс мнений, концепций и практик связан с семантикой имени собственного, феноменом прецедентного имени и критериями его выделения, а также дает представление о возможностях использования прецедентных имен в качестве средства речевого воздействия в политической рекламе. В работе представлена научно обоснованная авторская рефлексия по всем ключевым теоретическим положениям,

систематизация различных точек зрения. Таким образом, в первой главе четко обозначено проблемное поле, в рамках которого проводится дальнейшее исследование в двух направлениях: лингвокультурологическом и прагматическом.

Во второй главе представлен лингвокультурологический подход к анализу функционирования прецедентных имен в политической рекламе. Здесь особой заслугой диссертанта следует признать разработку оригинальной авторской методики исследования прецедентных имен в полисемиотических текстах: четкое разложение на последовательные этапы нескольких видов анализа (компонентного, контекстуального, семиотического), сопровождаемое схемами и характерными примерами, и представление итогового алгоритма анализа. Последовательное применение этой комплексной методики, которая в дальнейшем может использоваться при анализе функционирования прецедентных имен в любых полисемиотических текстах, позволило автору получить научно обоснованные данные о способах взаимодействия прецедентного имени с вербальным и невербальным контекстом, выявить разнообразные ценностные смыслы (универсальные и специфические), которые передают прецедентные имена в поликодовом тексте политической рекламы.

Третья глава представляет особый интерес с точки зрения коммуникативно-прагматической лингвистики. Она посвящена выявлению механизмов передачи прагматической информации прецедентных имен в коммуникативных стратегиях политической рекламы (стратегии формирования эмоционального настроения адресата, дискредитации, самопрезентации, а также аргументативно-интерпретационная и агитационная стратегии) и соответствующих им тактикам (апелляция к ценностям / антиценностям, насмешка / издевка, моделирование имиджа и др). Эти стратегии и тактики содержательно пересекаются, однако автор находит убедительные научные основания для их разграничения, что довольно сложно сделать в тексте поликодовой политической рекламы.

В строгом соответствии с разработанным алгоритмом анализа прецедентных имен и связанных с ними невербальных прецедентных знаков в поликодовых текстах в третьей главе выявляются основные модели участия прецедентных онимов в составе различных коммуникативных стратегий и тактик. К важным научным обобщениям, перспективным в плане анализа функциональной специфики прецедентных имен, относится выделение трех моделей их участия в реализации коммуникативных стратегий и тактик: онама-ориентированная, коррелятивная и контекст-ориентированная. Показано взаимодействие данных моделей с коммуникативными стратегиями и тактиками политической рекламы, количественные данные представлены в нескольких диаграммах. И хотя анализ отдельных примеров не всегда однозначен (к примеру, одни и те же имена *А. Невский*, *А. Суворов*, *Ломоносов*, *Екатерина II* и др. рассматриваются в одних и тех же рекламных текстах, но по-разному интерпретируются), тонко подмеченные общие тенденции участия

прецедентных имен в формировании прагматического воздействия на адресата достаточно убедительны.

Выводы, сформулированные в Заключении, обоснованы, намеченные перспективы связаны с полученными результатами и показывают пути дальнейшего развития исследования.

Таким образом, представленная во введении концепция выглядит логичной, исследование – завершенным, а выносимые на защиту положения – полностью доказанными.

Высоко оценивая полученные научные результаты, остановимся на некоторых дискуссионных моментах, требующих пояснений автора.

Во-первых, хотелось бы уточнить критерии прецедентного имени, которыми руководствовался автор при отборе материала исследования. Среди основных признаков прецедентного имени, сформулированных в выводах по первой главе, автор вполне обоснованно выделяет частую воспроизводимость в речи и регулярное коннотативное (интенциональное) употребление. Причем в ряду денотативное, метонимическое и коннотативное употребление последнее рассматривается как основополагающее (с. 61-62). Между тем материал исследования разнообразен: в сферу авторского внимания попадают имена и названия, регулярно воспроизводимое образное употребление которых вызывает сомнения (*Арденны, г. Бхопал, Домовая церковь, Здание Совета, Труда и Оборона, Михайлов Б.П., Оюб Титтиев, Петров В.В.* и многие другие – см. Приложение 1), а также имена, не привязанные к конкретному носителю, например, характеризующие человека по национальному признаку (*дядя Сэм и дядя Мойша* – с. 123). Думается, что любое имя собственное, используемое в политической рекламе с целью воздействия на целевую аудиторию, не случайно. В связи с этим возникает вопрос, все ли имена собственные, которые составили авторскую картотеку, можно считать прецедентными? Встречались ли в проанализированном материале (400 текстов) имена собственные, которые не относятся к прецедентным?

Во-вторых, в Приложении 2 (сс. 309-310) приводится таблица, в которой представлена предметно-логическая классификация прецедентных имен, используемых в текстах политической рекламы. В ней все классы имен собственных обозначены в соответствии с терминологией, закрепившейся в метаязыке русской ономастики (*гидронимы, урбанонимы, эргонимы, прагматонимы, хрононимы* и т.п.), и по каждому классу онимов приведены количественные данные. Однако эти термины в тексте диссертации практически не встречаются, а количественные показатели употребления прецедентных имен одного и того же класса не комментируются. Возникают вопросы о том, почему автор не пользуется общепринятой терминологией и с какой целью проводилась данная систематизация материала. Существует ли какая-либо зависимость между классами (разрядами) имен собственных и трансляцией ценностных смыслов, а также коммуникативными стратегиями и тактиками политической рекламы?

К замечаниям технического характера можно отнести размещение небольших таблиц и диаграмм за рамками основного текста диссертации, в нескольких приложениях, а также перенасыщенность основного текста аббревиатурными обозначениями (ПРТ, ПАФ, ПВФ, КС ФЭНА и др.), что осложняет восприятие содержания работы.

Однако, как можно заметить, вопросы и замечания носят частный характер, они не снижают хорошего впечатления от работы, не затрагивают ее научную новизну и теоретическую значимость. Их следует рассматривать как приглашение к дискуссии.

Оценивая диссертацию в целом, обратим внимание на глубокий и тонкий анализ текстового материала, грамотный научный стиль изложения, информативность 12 приложений, и еще раз подчеркнем, что проведенное исследование действительно дополняет и углубляет представления о функциональной специфике прецедентного имени.

Диссертация прошла серьезную апробацию на 8 научных конференциях в России и за рубежом, в том числе при грантовой поддержке РФФИ. Автореферат и 12 публикаций, среди которых 5 статей – в изданиях, включенных в базы данных Scopus, WoS и ВАК, полностью отражают полученные результаты.

Сказанное выше позволяет заключить, что диссертационное исследование «Прецедентные имена в текстах российской политической рекламы: лингвокультурологический и прагматический аспекты» соответствует специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России и требованиям п.9 Положения о присуждении ученых степеней в УрФУ. Соискатель Дмитриева Анастасия Валерьевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

Официальный оппонент
Крюкова Ирина Васильевна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры языкознания
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»
Тел.: (8442) 24-13-60
vspu@vspu.ru
400005, г. Волгоград, пр-т им. В. И. Ленина, д. 27

3 ноября 2022 г.

