

Отзыв

официального оппонента Фомина Андрея Геннадьевича
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

Современный этап развития лингвистики характеризуется исследованиями, сочетающими многоаспектность изучения избранного объекта, имеющими обширную, включающую многие направления, теоретико-методологическую базу, и использующими широкий инвентарь методов и методик. На сегодняшний день устойчивый интерес лингвистов вызывают вопросы, касающиеся изучения языковой картины мира, исследования культурно-ценностных смыслов в текстах различных жанров, содержащих их в закодированном виде с помощью средств языка, включая и прецедентные имена (или прецедентные онимы), обладающие большим семантическим и лингвокультурологическим потенциалом, раскрывающимся с особой значимостью в рекламных текстах в силу особого воздействия на адресата.

Исследование языковой картины мира связано с изучением представлений человека об окружающем мире, с вопросом о том, как разные языки отражают это видение. Различают концептуальную (иначе: культурную) и языковую картины, не являющиеся равновеликими образованиями, т.к. в создании концептуальной картины мира участвуют разные типы мышления, делая ее богаче языковой картины мира.

Сдвиг научной парадигмы в лингвистике в сторону антропоцентризма обусловлен пониманием того, что именно человек воспринимает и осознает мир и создает систему представлений о мире. Обработка представления сознанием и последующее осмысление воспринятого результируются в языковой форме. Слово отражает не сам предмет реальности, а то видение, которое обусловлено имеющимся в сознании носителя языка представлением

об этом предмете. Представление же – абстракция отвлечения от конкретных черт. Таким образом, между реальностью и языком стоит мышление в его соотнесенности с культурой этноса. История и условия жизни разных народов оказывают критическое воздействие на путь от реального мира к представлению, понятию и, далее, к словесному выражению. Следовательно, язык, мышление и культура взаимосвязаны настолько тесно, что представляют единое целое, компоненты которого не могут существовать и функционировать друг без друга. Все вместе они соотносятся с реальным миром, зависят от него, отражают и одновременно формируют его.

В этой связи изучение прецедентных имен как репрезентантов ценностных смыслов в текстах политической рекламы открывает возможности для уточнения специфики формирования политического сегмента русской языковой картины мира на современном этапе. В случае политической рекламы, ориентированной на массовое сознание и характеризующейся неоднородностью аудитории, выявляется разноаспектность ценностных доминант политической картины мира и аксиологический плюрализм, изучение которых доказывает **актуальность исследования**, что также подтверждается включенностью данных вопросов в проблематику современной лингвистики. Рецензируемое диссертационное исследование являет собой образец работы, выполненной на стыке таких направлений современной лингвистики, как лингвистика текста, включающая теории интертекстуальности и прецедентности, лингвосемиотика, прагматика, теория речевых актов, лингвокультурология, а ее результаты дополняют достижения в изучении теоретических и практических вопросов, относящихся к специальности «Русский язык. Языки народов России».

Выбор в качестве материала исследования текстов политической рекламы также подтверждает его актуальность, поскольку значимость рекламы в современном обществе не вызывает сомнения. Реклама, являясь специфическим дискурсивным явлением, часто выступает в качестве объекта

или материала исследования многих научных направлений, включая лингвистику, так как изучение различных аспектов функционирования языка рекламы способствует пониманию алгоритма взаимодействия синтактики, семантики и прагматики как трех составляющих семиозиса языка, лежащего в основе коммуникации. Как верно отмечает диссертант, именно: «Тексты политической рекламы нередко имеют полисемиотический (поликодовый) характер и создаются с использованием как словесных, так и невербальных (визуальных, аудиальных) знаковых средств. Особенности построения этих синкретичных произведений влияют на специфику взаимодействия прецедентных имен с невербальными компонентами. Возникающие при этом полисемиотические инструменты трансляции аксиологических ориентиров и особые формы реализации коммуникативных стратегий и тактик требуют детального рассмотрения» (с. 5).

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что тематика диссертации органически вписывается в русло современных лингвокультурологических, лингвoseмиотических и лингвопрагматических исследований, по охвату проблематики и языкового материала бесспорно нова.

Обширная теоретико-методологическая база исследования, включающая концепции отечественных и зарубежных лингвистов в области ономастики, интертекстуальности, теории прецедентности, лингвокультурологии, лингвопрагматики и риторики текста, дискурсологии и лингвoseмиотики, несомненно позволяет автору достичь цель – выявить палитру ценностных смыслов, транслируемых с помощью прецедентных имен и дающих представление о политическом сегменте русской языковой картины мира.

Выбрав прецедентность в качестве основной категории исследования, автор один из параграфов посвящает раскрытию содержания понятия «прецедентное имя», описанию критериев прецедентности имени собственного и структуре его семантики, лингвокультурной специфике

прецедентных онимов, приводя дефиниции базовых понятий и терминов, что, на наш взгляд, значительно помогает ориентироваться в рецензируемом исследовании. Прецедентные имена определяются как комплексные онимические знаки, широко известные в рамках лингвокультурного сообщества; связанные с узнаваемыми ситуациями, текстами, высказываниями либо историческими событиями; часто воспроизводимые в речи и регулярно употребляющиеся коннотативно; имеющие ценностную значимость; глубоко укорененные в культуре и представляющие собой свернутую ассоциативную цепочку. В отдельном разделе работы осуществляется характеристика текстов политической рекламы и выявляются их основные черты, которые сближают их с рекламными и/или политическими произведениями: функция воздействия на массовое сознание, социальная ориентированность, национально-культурная специфика, аксиологичность, экспрессивность, свойство рекламности, поликодовость, однонаправленность, институциональность, агональность и др. Здесь же отметим, что работа логично выстроена и чётко структурирована, что отражается в предложенной последовательности решения задач.

На основании выполненных соискателем исследований:

– предложена и описана уникальная семантическая структура прецедентных имен, особую роль в которой играет фоновая семантика, содержащая коннотации для речевого воздействия при употреблении прецедентного онима;

– доказано, что прецедентные имена транслируют универсальные и специфические ценности (идеи героизма и подвига, ценности русской культуры, представления о талантливости русских и советских людей) и антиценности (катастрофа и трагедия, а также богатство как неуместная роскошь).

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– расширены представления об аксиологической направленности русской языковой картины мира в ее политическом сегменте, о

полисемиотических способах передачи ценностных смыслов и прагматических установок в политических рекламных текстах с участием прецедентных имен;

– *применительно к проблематике диссертации результативно использован* комплексный подход к изучению прецедентных имен, предполагающий взаимодополняющее применение совокупности общенаучных и собственно лингвистических методов и приемов анализа;

– *описано* взаимодействие прецедентных онимов с контекстом, влияющим на особенности смыслопорождения, что предполагает рассмотрение знаковой природы прецедентных онимов;

– *определены* 3 основных прагматических модели (формы) участия прецедентных онимов в реализации коммуникативных стратегий и тактик: онома-ориентированная модель (прецедентное имя играет роль смыслового «ядра» коммуникативной тактики), коррелятивная модель (подразумевает равную или соразмерную значимость имени собственного и контекста), контекст-ориентированная модель (решающее значение имеет контекст).

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

– *определены* возможности и перспективы использования результатов исследования для преподавания курсов по лексикологии, стилистике русского языка, лингвистическому анализу текста, лингвокультурологии, политической лингвистике и языку рекламного текста, а также при составлении лингвокультурологических словарей прецедентных имен;

– *осуществлена* идея использования авторской методики комплексного анализа прецедентных имен в статичных и динамичных поликодовых текстах, позволяющая вскрыть механизм передачи прагматической информации в коммуникативных стратегиях и тактиках политической рекламы.

Достоверность полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что Анастасия Валерьевна Дмитриева на

весьма репрезентативном анализе языкового материала (всего около 400 текстов, как заявляет автор) теоретически обосновала и применила в практической части исследования комплексный подход. Список использованной литературы – 432 наименования – свидетельствует о достаточной изученности автором исследуемой проблемы.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии на всех этапах процесса исследования, включающего самостоятельную обработку и интерпретацию языковых данных, апробацию результатов исследования, подготовку основных публикаций по выполненной работе и участие в международных научно-практических конференциях.

Анастасия Валерьевна Дмитриева выносит на защиту семь положений, четко сформулированных и привязанных к конкретным результатам исследования, необходимым для достижения цели и решения задач, соответствующих уровню кандидатской диссертации. *Все Положения, выносимые на защиту, находят полное обоснование в работе.*

В заключение хотелось бы высказать некоторые замечания и задать вопросы.

1. Приводимые в работе многочисленные цитаты и ссылки на труды ученых с одной стороны, свидетельствуют об изученности диссертантом рассматриваемой проблемы, но с другой стороны, не позволяют видеть собственные рассуждения диссертанта, его самостоятельные выводы. Считаю, что перегруженность текста диссертации многочисленными ссылками в конце страницы несколько превышает допустимый уровень и мешает быстрому восприятию текста как целостного образования.

2. Второе замечание связано с формулировкой ключевых компонентов аппарата исследования. Полагаю, что анализ не может являться целью исследования, это научный метод, с помощью которого можно получить научный результат, например, в данном исследовании, как видится, целью является выявление лингвокультурологических и прагматических

особенностей употребления прецедентных имен в дискурсе российской политической рекламы.

3. Третий вопрос также связан с терминологическим аппаратом исследования. В диссертации употребляются понятия *поликодовый текст* и *полисемантический текст*. Хотелось бы уточнить определения данных понятий. Как они коррелируют?

4. В диссертации заявлен весьма впечатляющий объем практического материала, однако использование отдельных видов лингвистического анализа, например, компонентного, представлено на единичном примере. Хотелось бы услышать пояснения автора и дополнительные примеры при ответе.

5. Отдельные моменты в работе требуют пояснения. Каковы аргументы в пользу выделения стратегии формирования эмоционального настроения адресата? Разве все остальные рассмотренные стратегии не участвуют в этом процессе?

6. При исследовании прагматического аспекта автор приходит к выводу, что доминирующим механизмом речевого воздействия с участием прецедентных имен в текстах российской политической рекламы является аффективное воздействие – эмоциональное и оценочное. Почему не заявлено проведение экспериментального исследования, результаты которого должны верифицировать предположения автора?

Сделанные замечания носят частный характер и не умаляют достоинства работы.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию: опубликовано 12 статей, из них 5 статей – в рецензируемых изданиях, включённых в перечень ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ. Публикации по теме диссертации раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает ее содержание.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация «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
Фомин Андрей Геннадьевич,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры переводоведения
и лингвистики института филологии,
иностранных языков и медиакоммуникаций
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Тел.: +7 (3842) 58-34-97
ifiyam@kemsu.ru
650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6

А

ФГБОУ ВО «КемГУ» Отдел кадров УРП	
ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮЩАЯ	<i>Г. Сидорова А. Т.</i>
<i>м. спец.</i>	<i>11.11.2022</i>
должность	
«07» 11	20

07.11.2022