

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора филологических наук, профессора Поздняковой Елены Михайловны о диссертации Трайковской Натальи Петровны «Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.14 – германские языки.

Представленная на отзыв диссертация Н.П.Трайковской посвящена ряду проблем, важных для современной англистики: анализу англоязычного рекламного дискурса, особенностям репрезентации гендерного аспекта в языке рекламы, способам извлечения имплицитной информации. Кроме того, в диссертации присутствует дальнейшее развитие когнитивно-дискурсивного подхода к исследуемому материалу в английском языке. Н.П. Трайковская своим исследованием добавляет еще один существенный штрих к развитию этого направления, связывая гендерные проблемы дискурсивного анализа с проблемами инферентного вывода. Междисциплинарный аспект в работе Н.П.Трайковской вырисовывается в исследовании рекламных произведений как мультимодальных семиотических структур.

Актуальность исследования состоит в том, что в диссертации продолжено развитие когнитивно-дискурсивного подхода применительно к современному английскому языку. Как правило, рекламные произведения реализуют креативный подход к языку, реклама строится на нешаблонном его использовании. Поэтому исследование современной рекламы всегда было и остается актуальным – как с точки зрения системы языка, так и реализации языка в динамике, в дискурсе. В то же время, когнитивно-дискурсивный подход позволяет расширить границы исследования анализируемого явления. Данный подход предлагает новые пути исследования имплицитных смыслов. Выявление и применение новых методов, расширяющих возможности описания и интерпретации дискурсивных явлений, также можно

рассматривать как решение вопроса актуальности в данном исследовании. **Новизна** разработанных в диссертации Н.П.Трайковской положений и полученных результатов состоит в следующем:

- проведен системно-уровневый анализ рекламных произведений (фонетика, морфология, лексика, синтаксис)
- выделены и обоснованы дискурсивные стратегии имплицирования в рекламном тексте;
- заявлено и обосновано на текстовом материале, что разноуровневые языковые средства английского языка влияют на процесс извлечения реципиентом имплицитной информации;
- применен фреймовый метод для дифференциации рекламы, адресованной мужчинам и женщинам.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, выдвинутых в диссертации.

Структура диссертации, теоретическое обоснование и анализ материала подтверждают обоснованность сделанных Н.П.Трайковской выводов. Прежде всего, хотелось бы отметить, что автор выполнила большую работу по отбору языкового материала. Период отбора материала составил 9 лет, проанализированы издания, выходящие в Великобритании и США. Поскольку каждая реклама представляет собой сложное мультимодальное произведение, анализ 500 образцов рекламы вполне обеспечивает достоверность относительно выборки. Сочетание непротиворечивого теоретического подхода, правильно выбранных методов и достаточность выборки примеров позволяют заключить, что полученные выводы непротиворечивы и обоснованы.

Теоретическая значимость диссертации состоит в том вкладе, который диссертантка внесла в понятийно-терминологический аппарат исследования имплицатур. Ею введены термины имплицат-сравнение, имплицат-метафора, имплицат-антитеза, имплицат-персонификация, имплицат-эпитет, имплицат-аллюзия. Это одна из удачных реализаций

сочетания традиционного лингвостилистического анализа и когнитивно-дискурсивного подхода.

В первой главе автор диссертации представил исходные теоретические положения, важные для дальнейшего исследования. В частности, показано, как за последнее десятилетие язык рекламы был исследован в работах когнитивно-дискурсивного направления.

Особое внимание Н.П.Трайковская уделяет понятиям «имплицат» и «имплицатура». Этому посвящен один из параграфов теоретической главы. Проанализировав мнения ряда исследователей, она приходит к выводам о важности термина «имплицат» в трактовке Г.П.Грайса, об имплицате как знаке, указывающем на скрытые смыслы, о важности моделирования структур знания, позволяющих адресату восстанавливать имплицитные смыслы.

Вторая глава представляет собой подробный анализ разноуровневых языковых средств, индексирующих наличие имплицатов в тексте рекламы: фонетических, лексико-морфологических, синтаксических. Этот раздел достаточно объемен (33 страницы текста), в нем приведены примеры всех выявленных автором способов указания на скрытые смыслы в рекламе.

В этой же главе вводится и, собственно, когнитивно-дискурсивный подход к материалу. Автор выделяет фреймы, актуализируемые в проанализированных рекламных текстах: ЗАБОТА, СЕМЬЯ, ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА, РЕШЕНИЕ, ИНТЕЛЛЕКТ, КОМАНДА, ДРУЖБА, ПРОФЕССИОНАЛИЗМ, МОТИВАЦИЯ, БОРЬБА, ВРЕМЯ, СВОБОДА, УСПЕХ, УВЕРЕННОСТЬ, УДОВОЛЬСТВИЕ, ИЗМЕНЕНИЕ, СТИЛЬ, КОМФОРТ, ПРИВИЛЕГИЯ, ПРЕВОСХОДСТВО, ТРАДИЦИЯ, СИЛА, АКТИВНОСТЬ, ВКУС, МЕЧТА, ЛЮБОВЬ, СОВЕРШЕНСТВО, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, СЕМЬЯ и СКОРОСТЬ.

В дальнейшем идет интерпретация каждого фрейма уже для мужской и женской рекламы.

В целом, такое направление исследование можно считать оправданным, поскольку к структурам знания, как указывала Е.С.Кубрякова, мы можем прийти лишь через анализ языковых средств.

Интересными и, несомненно, заслуживающими внимания, являются выводы автора о лингвистических средствах, актуализирующих фреймы мужского и женского типа. Думается, что Н.П.Трайковская действительно добралась до тонких гендерных различий, актуализируемых в языке видовременными формами глаголов, повелительным наклонением, эпитетам и метафорами.

Третья глава диссертации показывает, каким образом результаты, полученные в ходе анализа материала, могут позволить сделать определенный вклад в развитие магистрального направления, в котором выполнена работа. Само понятие «лингвостилистические маркеры импликации» кажется нам существенным вкладом в теорию современного лингвистического анализа. Как теоретический вклад мною было отмечено выше и введение специальных терминов для вербальных индексов, соотнесенных со стилистическими характеристиками конкретного рекламного текста.

При прочтении работы возникли вопросы, которые хотелось бы предложить для обсуждения во время публичной защиты диссертации.

1. Были ли отмечены какие-либо различия в текстах рекламы, издаваемых в Великобритании и США? Или реклама одного товара в одном номере американского и британского издания является полностью идентичной? Если да, то почему Вы исследовали параллельные издания? Если нет, то в чем отличия?
2. Вы пишете, что выделили достаточное количество гендерно-нейтральных рекламных произведений. Назовите критерии, по которым гендерно-нейтральная реклама отличается от гендерно-ориентированной.

3. Хотелось бы получить более подробное обоснование, почему «женская» реклама в большей степени ориентирована на извлечение имплицитных смыслов.
4. Вы указываете, что иногда фреймы соотносятся с большими лексическими полями. Как, в таком случае, вы интерпретируете одно из основных положений когнитивной лингвистики о языковых и ментальных репрезентациях?
5. Прокомментируйте, пожалуйста, появление хэштэгов в рекламе. В чем лингвистическая и когнитивная суть подобного явления?

Все изложенные выше вопросы подчеркивают тот обширный диапазон проблем, который затронут в диссертации. Данное исследование затрагивает ряд важных направлений в лингвистике, и поставленные вопросы – свидетельство их важности.

Диссертация Н.П.Трайковской «Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей» является теоретически значимым и практически ценным диссертационным исследованием. Теоретические положения работы могут быть использованы в учебниках английского языка, при чтении теоретических курсов по стилистике, могут найти практическое применение в смежных областях – рекламоведении и гендерной лингвистике. Таким образом, диссертационная работа полностью соответствует специальности 10.02.04 – германские языки. Диссертация Н.П.Трайковской «Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей» является научно-квалификационной работой, в которой на основе выполненного автором исследования содержится решение задачи, имеющей существенное значение для соответствующей отрасли знаний.

Диссертация соответствует требованиям п.п. 9,10 действующего «Положения о порядке присуждения ученых степеней», а ее автор, Н.П.Трайковская, заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки.

Доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры английского языка № 3
МГИМО (У) МИД РФ
4 апреля 2016 г.



Е.М.Позднякова

Позднякова Елена Михайловна, 119311, Москва, ул. Строителей д. 4. к. 7., кв. 73. e-mail: HelenPozdnyakova@yandex.ru, тел. 89623675868, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английского языка № 3 факультета международной журналистики ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»
119454 г. Москва, проспект Вернадского, 76 тел. (495)4349380
<http://mgimo.ru>



1. Позднякова Е.М. Построение модели социальной когниции как результат моделирования взаимодействия системы языка, культуры и дискурса (текста) / Е.М.Позднякова, Ю.И.Шевякова // Когнитивные исследования языка. Вып. VIII. Проблемы языкового сознания. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р.Державина, 2011. С. 366-370
2. Позднякова Е.М. Когнитивно-дискурсивная парадигма в системе парадигм научного лингвистического знания / Е.М.Позднякова // Когнитивные исследования языка. - 2013. - Вып. XIV. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р.Державина, 2013. - С. 543-552
3. Позднякова Е.М. Концептуальное варьирование в восприятии и оценке мультимодального рекламного текста / Позднякова Е.М., Тумский С.В. // Когнитивные исследования языка. Вып. XIX: Когнитивное варьирование в языковой интерпретации мира: сб. науч. тр. / отв. ред. вып. В.З.Демьянков. М.: Ин-т языкознания РАН, Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина, 2014. С. 388- 396.