

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной и инновационной деятельности  
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный

национальный исследовательский  
университет»



Константинов И.С.

2016 г.

## ОТЗЫВ

**ведущей организации о диссертационном исследовании Трайковской Натальи Петровны на тему «Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей», представленном на соискание учёной степени кандидата филологических наук (специальность 10.02.04 – германские языки)**

Диссертационная работа Натальи Петровны Трайковской представляет собой комплексное исследование, посвященное изучению особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте с учетом гендерных различий, выполненное в русле антропоцентрической парадигмы в исследовании языковых явлений и ориентированное на осмысление и представление материала исследования сквозь призму когнитивно-дискурсивного подхода. **Объектом** исследования данной работы являются тексты современной англоязычной гендерно-ориентированной рекламы, а **предметом** исследования выступает система разноуровневых средств современного английского языка, которые участвуют в извлечении имплицитной информации в рекламном тексте.

**Актуальность работы** данного исследования заключается в использовании когнитивно-дискурсивного подхода, который используется для изучения особенностей извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы, выявления статуса и уточнения особенностей извлечения имплицитной информации на основе разноуровневых языковых средств, которые передают подобную информацию. С таких позиций и под таким углом зрения рецензируемое исследование представляется безусловно актуальным.

**Научная новизна** не вызывает сомнений и состоит в выявлении ряда разноуровневых языковых структур, через которые передается имплицитная информация. В качестве таковых выступают фонетические средства языка (аллитерация, ассонанс, рифма), лексико-морфологические средства языка (аффиксация, словосложение, модальные глаголы, видовременные формы глаголов, степени сравнения прилагательных) и синтаксические (вопросительные предложения, парцелляция, прямая речь, номинативные

предложения, синтаксические повторы, односоставные предложения глагольного типа). Кроме того, автором разработана классификация маркеров имплицатур, основанных на использовании лингвостилистических средств, а также предложены термины *имплицат-сравнение*, *имплицат-метафора*, *имплицат-антитеза*, *имплицат-персонификация*, *имплицат-эпитет* и *имплицат-аллюзия* для имплицатов, побуждающих создание в сознании адресата рекламного сообщения определенных мыслительных структур.

Заслугой автора является то, что в работе представлен скрупулёзный и вдумчивый анализ работ предшественников, в котором диссертант демонстрирует владение материалом как лингвистической литературы, так и литературы, тесно связанной с проблемой исследования, умение не просто систематизировать научную лингвистическую литературу, но и осмыслять и анализировать ее. В качестве достоинства данной работы следует отметить наличие приложений, которые позволяют более наглядно представить результаты исследования.

В качестве отправной точки исследования Н.П. Трайковская принимает положение о том, что, рекламный текст рассматривается как сложное семиотическое образование, включающее вербальные и иконические элементы, цель которого заключается в оказании воздействия на мнение, установки, поведение адресата посредством содержащейся в нем информации. Рекламный текст, помимо эксплицитной информации, содержит информацию имплицитную, которая не нашла вербального и иконического выражения. Более того, автором работы подчеркивается мысль о том, что гендерная характеристика является одним из определяющих факторов в создании рекламного сообщения.

Сформулированные теоретические положения достаточно успешно применяются при описании фактического материала и объяснении выявленных закономерностей.

В ходе исследования автором также было:

- определено, что извлечение имплицитной информации играет важную роль в процессе понимания рекламных текстов, характеризующихся потенциалом воздействия на реципиента рекламы с целью побуждения к приобретению товара;
- установлено, что разноуровневые языковые средства современного английского языка (фонетические, лексико-морфологические и синтаксические) влияют на процесс извлечения реципиентом имплицитной информации в рекламном тексте и играют роль активатора скрытых смыслов;
- показано, что актуализация фреймов в современной англоязычной рекламе обусловлена особенностями гендерной принадлежности реципиентов рекламного сообщения и зависит от гендерной ориентированности рекламного текста;
- доказано, что средства выразительности являются важным языковым элементом имплицирования информации.

Работа несомненно имеет теоретическое значение и практическую ценность.

**Теоретическое значение** диссертационного исследования состоит в том, что оно вносит определенный вклад в изучение проблем, связанных с извлечением имплицитной информации в текстах рекламы, в частности, в описание разноуровневых языковых средств современного английского языка, позволяющих извлечение имплицитной информации в рекламном тексте, и разработке принципов построения гендерно-ориентированных рекламных текстов на основе фреймов, актуализируемых в них, а также особенностей англоязычных рекламных текстов в целом.

**Практическая ценность** работы заключается в возможности использования материалов и выводов исследования в соответствующих разделах курсов по теории коммуникации, теории дискурса, при разработке спецкурсов по когнитивной и гендерной лингвистике. Результаты исследования могут также использоваться в практической деятельности в области создания рекламы, а также при написании дипломных и магистерских работ.

Композиционно работа построена по традиционной схеме и состоит из следующих частей: введение, три главы основного текста исследования, заключение, библиографический список, список источников материала исследования и 4 приложения.

Во введении обоснована актуальность изучения особенностей извлечения имплицитной информации в текстах рекламы и их гендерных особенностей, определены цель и задачи исследования, обозначен объект и предмет исследования, его научная новизна, теоретическое и практическое значение, а также сформулированы основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе представлен материал, позволяющий определить теоретическую платформу исследования, в частности вопросы, связанные с трактовкой рекламы как формы коммуникации, и обоснование выбранного подхода исследования, а именно: когнитивно-дискурсивного.

Вторая глава посвящена изучению средств извлечения имплицитной информации в англоязычных рекламных текстах на разных уровнях (фонетический, морфологический, лексический, синтаксический).

В третьей главе представлены лингвистические маркеры импликации и гендерные особенности выражения имплицитных смыслов в текстах англоязычной рекламы.

В заключении излагаются основные выводы по диссертации, а также намечаются дальнейшие возможные направления исследования в данной области.

Обширный библиографический список включает труды отечественных и зарубежных ученых, на работы которых сделаны ссылки (всего 189 источников, из них 26 на иностранных языках), что свидетельствует о значительном труде автора диссертации по анализу существующих взглядов на исследуемое явление и проблем в связи с этим явлением.

**Достоверность и обоснованность** результатов диссертационного исследования Н.П. Трайковской обеспечивается репрезентативностью

корпуса источников фактического материала и применением комплексной методики исследования, включающей компонентный и стилистический анализы текста, концептуальный анализ, метод сопоставительного анализа, метод анализа словарных толкований, метод обобщения и систематизации, дискурсивный метод, метод фреймового анализа, а также метод квантитативных подсчетов.

Давая в целом безусловно положительную оценку диссертационному исследованию Н.П. Трайковской, следует, однако, отметить, что в ходе прочтения представленной работы у нас возник ряд вопросов и замечаний, не затрагивающих сущности гипотезы, предложенной автором, в частности:

1. В ходе рецензирования работы у нас возник следующий вопрос. В языкознании известен ряд работ, в которых обосновываются гендерные различия в мужской и женской интонационных моделях. В работе гендерно-просодических характеристик англоязычной рекламы мы не встретили. В этой связи резонно спросить, могут ли, по мнению автора диссертации, рекламные образцы устной речи быть гендерно ориентированными или нет.

2. Отнесение градации к лексико-морфологическим средствам создания рекламы (С.62-63 рецензируемого исследования) представляется несколько спорным. Во-первых, градация реализуется в синтаксической структуре, и с этих позиций её можно рассматривать как синтаксическое экспрессивно-стилистическое средство. Во-вторых, в ряде случаев совместное использование разной семантической сочетаемости глагола в рекламных целях (например, в случае *Make love. Make art. Make culture*) является не градацией, а зевгмой, т.е. синтаксическим средством стилистики.

3. Представляется, что параграф 2.2. «Фрейм как когнитивный контекст англоязычного рекламного текста» следовало бы поместить в Первой, обзорно-теоретической Главе исследования.

4. На С. 118 автор диссертации пишет: «Импликация-персонификацию в текстах мужской рекламы можно разделить на две категории: объект рекламы наделяется признаками живого и описание ситуации, иллюстрирующей характеристики рекламируемого объекта с использованием персонификации». К сожалению, судя по приведенным примерам, существенной разницы между первой и второй категориями мы не обнаружили. Хотелось бы получить более чёткие, конкретные параметры их разграничения.

Как видно, высказанные вопросы и замечания носят частный характер и не снижают достоинств и значимости рассматриваемой диссертации. Она представляет собой самостоятельное, законченное в пределах поставленных целей и задач, исследование. Диссертационная работа Н.П. Трайковской логично построена, включает все необходимые для сочинений подобного рода разделы и вносит определенный вклад в современные когнитивные исследования языка. В ней чётко прослеживается авторская позиция по заявленной проблематике исследования. Её автор демонстрирует лингвистическую эрудицию, хорошее знание и понимание закономерностей

английского языка, умение анализировать и объяснять языковые и речевые факты.

Автореферат и публикации по теме исследования достаточно полно отражают содержание диссертации.

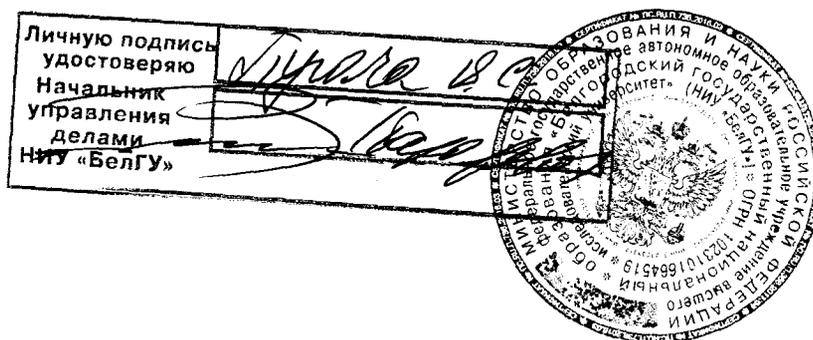
На основании изложенного выше можно сделать вывод о том, что диссертационное исследование «Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для языковедческой науки. Оно отвечает критериям, установленным Положением о порядке присуждения учёных степеней, утверждённым постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842 (пп.9, 10 Положения о присуждении ученых степеней), а её автор, Наталья Петровна Трайковская, заслуживает присвоения ей искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки.

Отзыв составлен профессором кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, доктором филологических наук, директором Института межкультурной коммуникации и международных отношений ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» Прохоровой Ольгой Николаевной, обсуждён и утверждён на заседании кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, протокол № 8 от 30 марта 2016 года.

Заведующий кафедрой английской филологии  
и межкультурной коммуникации  
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет»,  
кандидат филологических  
наук, доцент  
тел.: 8-4722-24-54-04  
e-mail: pugach@bsu.edu.ru

*В. Пугач*

Владимир Сергеевич Пугач



### **Сведения о составителе отзыва**

**Прохорова Ольга Николаевна** - директор Института межкультурной коммуникации и международных отношений ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», доктор филологических наук, профессор.

Адрес: 308015 г. Белгород, ул. Победы 85, 12 корпус, каб. 5-7

Тел. 8(4722)245400

E-mail: [prokhorova@bsu.edu.ru](mailto:prokhorova@bsu.edu.ru)

**Контактные данные:** ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Адрес: 308015 г. Белгород, ул. Победы 85

Сайт: [www.bsu.edu.ru](http://www.bsu.edu.ru), e-mail: [news@bsu.edu.ru](mailto:news@bsu.edu.ru)

## Список публикаций составителя отзыва

1. Концептуальные основания формирования ментальной структуры оценки / О.Н. Прохорова, И.В. Чекулай // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 11, ч. 1. – Тамбов, 2014.– С. 162-165.
2. Синтаксическая специфика вербализации ментальных структур / И. А. Куприева, О. Н. Прохорова, И. В. Чекулай, Ж. Багана // Современные проблемы науки и образования : электрон. науч. журн. – № 5. – 2014.– Режим доступа: <http://www.science-education.ru/111-10393>
3. Proposition as Means of Polysemantic Meaning Understanding [статья с индексом / Prokhorova O.N., Chekulay I.V., Baghana J. // Middle-East Journal of Scientific Research 21 (1): 43-47, 2014, <http://www.ijar.lit.az/philology.php?go=jll-august2014>
4. The Axiological Nature of the Concepts Meaning and Sense // Middle-East Journal of Scientific Research. – 2014. - (1): 43-47, <http://www.ijar.lit.az/philology.php?go=jll-august2014>
5. Universal concepts' verbalization in different linguocultures / Prokhorova O.N., Chekulay I.V., Baghana J. // JOURNAL OF LANGUAGE AND LITERATURE (JLL). – 2014. - November, 2014 | Vol. 5. No. 4. <http://www.ijar.lit.az/philology.php?go=jll-november2014>
6. Conceptual Features of Mental Structure of Assessment / O.N. Prokhorova, I.V. Chekulay, J. Baghana, A.P. Peresykin // Journal of Language and Literature, 2015 | Vol. 6. No. 2. | DOI: 10.7813/jll.2015/6-2 SCOPUS Ranking: 0,191 (SJR, 2013) (0,4/0,1)
7. Zoonymical Phraseological Units In The East Slavic Languages As Means Of Reflecting The View Of The World / Prokhorova O.N., Chekulay I.V., Baghana J. // Medwell Journals. The Social Sciences, 2015, Volume: 10 | Issue: 6 | Page No.: 1147-1151, DOI: 10.3923/sscience.2015.1147.1151 (0,4/0,1).
8. Linguistic View Of The World : Correlation Of Concepts / Prokhorova O.N., Chekulay I.V., Baghana J. // The Social Sciences, 2015 Volume: 6 | Issue: 10 | Page No 863-867 (0,4/0,1).
9. Пленарный доклад на Международной научной конференции «Матричный принцип осмысления мира как предметно-семантическая основа языковой передачи представлений о ценности». - Белгород. - 2014.
10. Доклад на IV Международной научно-практической конференции «Сравнительный анализ речевой реализации концепта «мера» в русской, английской и китайской лингвокультурах». - Белгород. - 2014.
11. Пленарный доклад на Международной научной конференции «Матричный принцип осмысления мира как предметно-семантическая основа языковой передачи представлений о ценности». - Белгород. - 2014.