

## **ОТЗЫВ**

**официального оппонента о диссертации Беданоковой Зулейхан Кимовны  
«Эвокативность как когнитивно-семиотическая и речеязыковая форма  
(на примере российской рекламы)», представленной на соискание ученой  
степени доктора филологических наук по специальностям 10.02.19 –  
теория языка и 10.02.01 – русский язык**

Семантическая неоднозначность, семиотическое усложнение языковой формы, имплицитность, косвенность и двусмысленность относятся к традиционным проблемам семантики и pragmatики. Между тем формирование и развитие когнитивно-дискурсивной парадигмы в лингвистике расширяет взгляд на данные проблемы, в поле зрения современного лингвиста попадают языковые аномалии, неоднородные по способам образования (языковая игра, ирония, намек, подтекст и т.п.), они формируют малые жанры, относящиеся к разным дискурсивным практикам (загадки, анекдоты, афоризмы, рекламные слоганы и др.). Следует отметить, что эти языковые и речевые явления, до сих пор изучавшиеся в отечественной и зарубежной лингвистике разрозненно, имеют единую природу и требуют комплексного теоретического осмыслиения.

Наиболее показателен с точки зрения данных проблем рекламный текст, относящийся к наиболее привлекательным объектам современного лингвистического исследования. В современной русистике наблюдается переход от простого структурно-семантического и стилистического анализа рекламного текста к исследованию вопросов влияния рекламного дискурса на выработку культурно-эстетических и коммуникативных стандартов российского общества, на формирование рекламного функционального стиля (И. Имшинецкая, Е.С. Кара-Мурза, Н.Н. Кохтев, В.Г. Костомаров, Ю.К. Пирогова и многие другие). Однако исследование данной проблематики нельзя назвать исчерпывающим, хотя бы потому, что формы подачи рекламного материала 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 исследование языковых и дискурсивных средств актуализации эвокативности в русскоязычном рекламном тексте.

Сказанное выше позволяет заключить, что З.К. Беданокова, объединив упомянутые выше языковые и речевые явления в рамках категории эвокативности, и детально рассмотрев эти явления на примере текстов российской рекламы, избрала в качестве темы диссертационного исследования *актуальную и перспективную* проблематику.

Не вызывает сомнения *научная новизна* диссертации, состоящая в обосновании категориального статуса эвокативности, в описании семиогенеза эвокативных форм в его корреляции с когнитивными процессами восприятия и фиксации действительности, с разнообразными проявлениями концептуальной контаминации и когнитивного блендинга, зафиксированных на уровне речеязыковой деятельности; в применении данной теории к анализу разножанровых форм русского языка, главным образом – русскому рекламному фразеотексту.

С точки зрения *теоретической значимости* отметим введение в широкий научный оборот категории эвокативности, упоминавшейся ранее в ряде отечественных и зарубежных работ по лингвистике и смежным дисциплинам, но до сих пор не получившей обоснования с единых теоретико-методологических позиций. Особенно ценным представляется разработанная автором система эвокативной векторности, включающая ревокацию (обращение к прецедентным феноменам), инвокацию (мифологизацию референта), провокацию (ответственность адресата за выведение смысла) и профанацию (снижение содержательно-нравственных и стилистических норм, растигнувшуюся в растабуированность). Данные категории последовательно рассматриваются автором при определении функционального диапазона эвокативности как речеязыковой и жанрообразующей категории, делают убедительным

теоретическое обоснование единой природы достаточно разнородных языковых явлений.

*Практическое значение* диссертации определяется тем, что представленный материал может значительно оживить традиционные вузовские курсы стилистики русского языка и лексикологии, использоваться на специальных курсах по коммуникативной грамматике, когнитивной лингвистике и копирайтингу. Полученные результаты могут стать теоретико-методологической базой исследования в выпускных квалификационных работах, в магистерских и кандидатских диссертациях, посвященных более узкой проблематике в рамках исследования эвокативности.

Работа опирается на солидную *теоретическую базу* (библиографический список включает 607 наименований), выполнена на достаточно репрезентативном иллюстративном *материале* (около 11000 эвокативных контекстов, взятых преимущественно из современной российской рекламы) с использованием адекватных поставленным задачам общенаучных и специальных лингвистических *методов* исследования, в том числе авторского функционального когнитивно-семиотического метода.

Перечисленные параметры диссертации дают право утверждать, что диссертационное исследование З.К. Беданковой *полностью соответствует паспортам номенклатурных специальностей 10.02.19 – теория языка и 10.02.01 – русский язык*.

Основная цель диссертации, которая заключается в построении когнитивно-семиотической модели эвокативности как особого вида знакообразования и её вариаций в разножанровых реализациях в русском языке, успешно решена. В соответствии с целью поставлены шесть задач. Семь положений, выносимых на защиту, аргументированы в пяти главах диссертации.

Вполне закономерно обращение в *первой главе* к историческому аспекту исследования эвокативности, а также определение основных понятий и методики исследования. Автор приводит разные трактовки термина

«эвокативность» в прагматике, герменевтике и постмодернистском дискурсе, вводит понятия шифтера и триггера, а также векторов направленности эвокативности; обосновывает использование авторской методики, приводит примеры эвокативных форм из разножанровых русскоязычных текстов. Таким образом, в первой главе обозначено проблемное поле, в рамках которого проводится исследование в последующих главах.

Далее рассматривается проблема соотношения плана выражения и плана содержания в эвокативных формах и делается важный вывод об эвокативности в узком значении как свойстве языка, коррелирующем с внутренней формой, и эвокативности в широком значении как свойстве конкретного дискурса, построенном на основе имплицитности с целью непрямого воздействия (*вторая глава*). Полученные результаты дополняют проанализированные и представленные в виде двух схем (с. 169, с. 172) когнитивно-семиотические механизмы эвокативности, с учетом проведенного исследования дополняются и схематически изображаются (с. 190) приведенные в первой главе векторы направленности эвокативности: ревокация, инвокация, провокация и профанация (*третья глава*). Думается, что эти научные результаты, свидетельствующие о теоретической значимости диссертации, могли бы занять место среди положений, выносимых на защиту. *Четвертая глава* представляет интерес с точки зрения полевого подхода к рассматриваемой категории и выделения базовых категориальных характеристик эвокативности.

Отметим, что иллюстративный материал в четырех главах диссертации достаточно разнообразен и удачно подобран (не только рекламные тексты, заявленные во введении в качестве основного материала, но и многочисленные примеры, относящиеся к жанрам речевого обихода и фольклора, художественного литературы и интернет-коммуникации). При этом авторская интерпретация текстового материала достаточно глубокая и тонкая. Например, описание механизма создания эвокативной знаковой формы поликодового фразеотекста *Не стой под стрелой!* (сс. 80-83) или

поликодового демотивационного постера «Незнакомка» (с. 87-89).

В теоретическом и практическом отношении наибольший интерес представляет *пятая глава*, занимающая почти третью часть основного текста диссертации. Здесь в соответствии с разработанной в предыдущих главах теоретической концепцией дается полный обзор системы эвокативных средств русского языка и их функций в русской рекламной коммуникации, выявляется роль аттрактивных шифтеров и триггеров – языковых и паразыковых средств русского языка – в создании эвокативного воздействующего текста русскоязычной рекламы.

Таким образом, выдвинутая во введении гипотеза доказана, и исследование эвокативности как когнитивно-семиотической и речеязыковой категории выглядит логически завершенным.

При таком многоаспектном подходе и обилии материала к автору диссертации неизбежно возникают вопросы и замечания. Остановимся на трех дискуссионных моментах, требующих пояснений автора.

Во-первых, хотелось бы выяснить позицию диссертанта по поводу нескольких ключевых понятий исследования. Прежде всего это относится к понятию эвокативности, которое в разных местах диссертации определяется по-разному: как ассиметричная семиотическая форма (с. 10), интенциональный механизм (с. 18 – положение 2), функция языка-речи (с. 102 – выводы по первой главе), способность внутренней формы (с. 165), коммуникативная стратегия (с. 253) и др. Эти определения в целом не противоречат друг другу, однако хотелось бы видеть суммарное и непротиворечивое определение ключевого понятия, которое можно было бы представить в качестве положения, выносимого на защиту.

Требует пояснений и другой ключевой термин данной работы – фразеотекст. Автор уделяет внимание этому понятию и даже посвящает ему отдельное положение, выносимое на защиту (положение 7). При этом границы фразеотекста, определяемого автором как малоформатный текст, остаются неясными. Глава 5, как следует из ее названия, целиком посвящена

исследованию эвокативности рекламного фразеотекста. Однако в ней не только рекламные слоганы, но и другие структурные элементы рекламного текста, рекламные тексты целиком и отдельно взятые словесные товарные знаки (прагматонимы) рассматриваются как эвокативные фразеотексты. Весь ли рассмотренный материал можно объединить под данным термином?

Авторское понимание заимствований тоже не вполне понятно, поскольку в параграфе 5.4., озаглавленному «Заимствования», анализируются в основном номинации, образованные словообразовательным способом с использованием иноязычных элементов (*Galактика*, *Beegлога*, *SOSocульки*). Это скорее относится к графогибридизации, о которой идет речь в предыдущем параграфе. А сохранение в рекламном тексте латинской графики у брендов *Greenfield*, *Sheba*, *Nestea*, *Raffaello* и под. связано не с «эвокативным использованием латиницы» (с. 281), а с правовой охраной неизменного графического облика общеизвестного товарного знака. Каким пониманием заимствований руководствуется автор?

Отмечается также некоторая непоследовательность в обозначении одних и тех же языковых единиц разными терминами. Например, говоря о словесных товарных знаках, автор употребляет и термин прагматикон (с. 254, с. 262), и термин прагматоним (с. 255 и др.). Однако в современной русской ономастике к устоявшим относится только последний, а прагматикон традиционно рассматривается в аспекте концепции языковой личности (см., например, Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987). Различает ли автор данные термины? Далее автор утверждает, что «рекламное имя, или прагматоним, часто представлено эвокативными эргонимами» (с. 289). Остается неясным, в каких отношениях, по мнению автора, находятся эти термины: рекламное имя, прагматоним и эргоним?

Во-вторых, требует пояснений материал исследования. В автореферате приводится только общее количество проанализированных текстов, а при анализе материала в диссертации количественные показатели не представлены. Отсутствие количественных данных, употребление вместо них

выражений редко встречается, почти все, в своем большинстве и под., делает некоторые положения пятой главы недостаточно убедительными. Например, на каком основании утверждается, что «прагматонимическая лексика в своем подавляющем большинстве представлена иноязычными словами» (с. 277), или что «практически все рекламные тексты начинаются с иноязычного прагматонима» (с. 279)? Наша статистика по трем синхронным срезам показала количественное сокращение иноязычных прагматонимов в последние годы, связанное в частности с нарастанием патриотических настроений в обществе (см. Крюкова И.В., Врублевская О.В., Кирпичева О.В. Имена собственные в макро- и микросоциуме. Волгоград, 2016).

В-третьих, автор не эксплицирует психолингвистический аспект исследования, между тем в диссертации неоднократно говорится о восприятии и декодировании адресатом эвокативных форм, об интерпретационных усилиях реципиента. Думается, что такой вполне закономерный подход к исследуемому материалу нуждается в применении экспериментальной методики. Между тем в диссертации встречаем только одно упоминание об эксперименте, когда речь идет о ревокации (с. 293). Какого типа эксперимент проводился? Сколько респондентов приняли в нем участие? Какие задания были даны? Здесь автор также упоминает о коммуникативных неудачах. К каким коммуникативным неудачам приводит незнание реципиентами прецедентных эвокативных фразеотекстов?

К замечаниям частного характера можно отнести, во-первых, категоричность некоторых высказываний (например, «*To, что реклама – произведение искусства, не вызывает ни у кого сомнения*» – с. 309), во-вторых, дословные повторы (например, с. 290), а также многочисленные ссылки к предыдущему (см. *выше*) и последующему (см. *ниже*) тексту без указания места в работе, к которому делается ссылка. Это значительно затрудняет восприятие. В-третьих, в работе встречаются опечатки, а также некоторые погрешности в оформлении ссылок на источники цитирования (например, с. 337).

В заключение отметим, что заданные вопросы и сделанные замечания не снижают хорошего впечатления от работы и не затрагивают ее научную новизну и теоретическую значимость. Их следует рассматривать как приглашение к дискуссии.

Оценивая диссертацию в целом, еще раз подчеркнем, что она действительно углубляет и расширяет имеющиеся в современной лингвистике представления о языковых аномалиях, языковой игре, непрямом говорении, имплицитности, коннотации и т.п., и объединяет их под общим термином эвокативность в рамках единой авторской концепции.

Работа хорошо апробирована на научных конференциях в разных городах России. Автореферат и 47 публикаций, среди которых монография и 15 статей, опубликованных в изданиях, рекомендуемых ВАК РФ, отражают содержание диссертации и основные положения, выносимые на защиту.

Сказанное выше позволяет заключить, что диссертационное исследование З.К. Беданковой соответствует критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальностям 10.02.19 – теория языка и 10.02.01 – русский язык.

Доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры языкоznания  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный  
социально-педагогический университет»

19 марта 2018 г.

Крюкова Ирина Васильевна  
400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.  
Телефон (8442) 602966.

Адрес электронной почты: kryukova-irina@ya.ru

Научная специальность, по которой защищена диссертация: 10.02.19 – теория языка.

