

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-исследовательской работе  
и международным связям  
Курского государственного университета,  
кандидат исторических наук, доцент

Логинов С.П.

2 сентября 2019 года



### ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования «Курский государственный университет»  
о диссертации **ДРОГАЙЦЕВОЙ Марины Александровна** на тему  
**«КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАНОМИНАЦИИ  
(на материале названий региональных печатных средств массовой  
информации)»**

представленной на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук  
по специальности 10.02.19 – Теория языка  
(Воронеж 2019)

Благодаря новым техническим каналам, в первую очередь глобальной сети Интернет, циркуляция информационных потоков становится все более динамичной. Рынок СМИ в настоящее время настолько велик, что человеку сложно ориентироваться в этом объеме предложений и сделать выбор в пользу того или иного издания. Недостаточная изученность феномена медианоминации, осмысление которой является центральным в настоящей работе, и противоречивость рекомендаций по созданию эффективного медианазвания, приводят к тому, что человек оказывается перед проблемой ориентации в массиве окружающих его данных, именно поэтому **актуальным** является теоретическое осмысление феномена медианоминации, а также практическое исследование ее коммуникативной эффективности. Медианоминация вкупе с её символическим потенциалом – это благодатный материал для определения ее места в системе коммерческой номинации и в ономастическом пространстве в целом. Как справедливо указывает М.А. Дрогайцева, «отправной точкой взаимодействия адресата со СМИ становится название, именно оно оказывает первоочередное влияние на читателя, служит важным инструментом решения коммерческих задач издания, и это свидетельствует о его неоспоримой значимости» (стр.1 дисс.).

Применительно к названиям СМИ в работе предлагается использовать термин *медианоминация*; под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации, например: «Известия», «Жизнь», «Курская правда» (названия газет) и т.д.

О **научной новизне** рецензируемой диссертации свидетельствует, прежде всего, сам предмет исследования – коммуникативная эффективность современной медианоминии. Следует отметить также привлечение оригинального эмпирического материала для анализа – названий печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации, а именно Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой и Тамбовской областей, уточнение значимости которых для читателя проводилось М.А. Дрогайцевой через мониторинг информационных ресурсов Интернета, что также определяет **новизну исследования**. Средства массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации, ранее в таком ракурсе не рассматривались. Проблема формирования современного медианазвания выходит в диссертации на уровень лингвистической интерпретации. Исследование доказывает, что, медианоминия может быть охарактеризована с точки зрения коммуникативной эффективности через такие факторы, как ассоциативное соответствие, информативность, мотивационный потенциал, фонетическая привлекательность.

Несомненным достоинством диссертационного исследования является его эмпирическая база, что доказывает достоверность выносимых на защиту положений и полученных выводов. Работа представлена в двух томах, второй том – фактические данные, материал для исследования и подробное описание полученных результатов. Общее количество рассмотренных названий, отобранных методом сплошной выборки, – 397; материалом для исследования также послужили реакции респондентов, полученные по результатам использования экспериментальных методов – в общей сложности – 87340 реакций.

Несомненной заслугой автора является разработанная им методика анализа коммуникативной эффективности медианоминии: расчета особых количественных показателей – индекса ассоциативного соответствия, индекса информативности, индекса мотивационного потенциала с привлечением статистического метода факторного анализа. Предложенная методика получила реализацию в интегрированной модели анализа и оценки коммуникативной эффективности медианоминии, эффективность которой была проверена в ходе тщательного исследования названий региональных СМИ, что с нашей точки зрения, составляет **теоретическую значимость** исследования.

Заметим, что у предпринятого исследования обширная методологическая база, представленная в диссертации через использование традиционных теоретических и экспериментальных методов и методик с привлечением статистических и математических методов. Полагаю, что ценным в работе является верификация исследуемого материала через факторный анализ. Автор диссертации убедительно доказывает, что разработанные им принципы исследования медианоминии, а также полученные на их основе результаты могут быть положены в основу формирования коммуникативно эффективной медианоминии, что имеет

**несомненную практическую значимость** для практики работы СМИ. **Практическая значимость** результатов исследования также определяется возможностью их использования в лекционных курсах по теории языка, психолингвистике, психологии, социолингвистике, социологии. Кроме того, результаты предпринятого исследования могут быть полезны в практической деятельности журналистов, политологов, маркетологов и т.д.

Структура работы соответствует общепринятым представлениям. Во Введении обосновываются актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, определяются объект, предмет, цели, задачи, методологическая база, характеризуются шесть выносимых на защиту положений.

Поставленные М.А. Дрогайцевой задачи, связанные с изучением медианоминации, успешно решаются в трех главах диссертации. В первой главе «Теоретические аспекты исследования феномена медианоминации» содержится подробный анализ теоретических и методологических оснований исследования, что свидетельствует о хорошей общеметодологической подготовке соискателя, его способности к научному анализу и представляет собой основу для исследования сформулированного объекта. Научный обзор в этих главах логичен, тщателен и дает представление об основных теоретических положениях, которые использует соискатель, анализируя языковой материал. Обзорный характер главы не вызывает возражений, поскольку глубокий качественный обзор и анализ требует в силу объективной необходимости обобщения идей по исследуемой проблеме. Марина Александровна определяет место медианоминации в ономастическом пространстве, выявляет основные нерешенные проблемы, связанные с феноменом медианоминации. Можно согласиться с автором в том, что для названия органов периодической печати более целесообразно использовать термин *медианоминация*, который в статическом смысле объединяет все многообразие средств массовой информации и имеет процессуальную (динамическую) составляющую. Все это вместе, по мнению М.А. Дрогайцевой, должно стать факторами, обуславливающими обращение в данной работе к термину *медианоминация*. Кроме того, весьма убедительно представлены некоторые дополнительные функции медианазваний: идентифицирующая (дифференцирующая), суггестивная (воздействующая), рекомендательная, имиджевая, аттрактивная, эстетическая, также выявлены так называемая таргетивная функция медианоминации (функция указания на целевую аудиторию) и позиционирующая функция, которые не были замечены исследователями ранее.

Следует акцентировать внимание на вторую «Классификация современной медианоминации: языковые и тематические аспекты» и третью «Коммуникативная эффективность современной медианоминации» главы диссертации, которые являются собственно исследовательскими и направлены на доказательство сформулированной в диссертации гипотезы.

К числу интересных и безусловных достижений автора, на наш взгляд, следует отнести следующие положения:

- доказана необходимость учета статуса медианоминации как особого вида языковой номинации средств массовой информации и элемента системы коммерческой номинации;
- уточнено содержание термина «медианоминация» и определено ее место в ономастическом пространстве;
- показано, что медианоминация является элементом системы коммерческой номинации и может оцениваться через ассоциативное соответствие, информативность, мотивационный потенциал, фонетическую привлекательность;
- продемонстрирован процесс реализации разработанного алгоритма создания коммуникативно эффективной медианоминации;
- предложена конкретная методика оценки коммуникативной эффективности медианоминации;
- доказано, что оценка коммуникативной эффективности медианоминации может быть осуществлена путем расчета особых количественных показателей – индекса ассоциативного соответствия, индекса информативности, индекса мотивационного потенциала, а также путем использования статистического метода факторного анализа.
- выделены уровни модели коммерческой медианоминации: высокий уровень обобщения – мотивационный потенциал, определяющий формирование субъективных предпочтений реципиента; более низкие уровни связаны с ассоциативным соответствием, информативностью, фонетической привлекательностью.

Главы содержат конкретные выводы; Заключение подводит итог проведенного исследования и намечает дальнейшие перспективы. В целом проведенное исследование подтвердило предположение диссертанта о том, что медианоминация обладает коммуникативной эффективностью, которая может быть оценена качественно и количественно.

Общие выводы, как в отдельных разделах, так и в целом, закономерны, убедительны, подтверждены языковым материалом. Выдвинутые на защиту положения можно считать доказанными.

Вместе с тем, сформулируем некоторые вопросы диссертанту, основная часть которых не носит, впрочем, принципиального характера.

Хотелось бы также задать диссертанту вопросы, касающиеся четвертого выносимого на защиту положения. Из текста работы не совсем понятно, как определить коммуникативную эффективность медианоминации в условиях так называемой субъективной актуальности сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта.

Следующий вопрос касается хода экспериментального исследования. Следует пояснить возрастной состав респондентов. Как известно, в современных условиях информационного общества усвоение информации отличается у людей разных возрастных категорий.

Далее хотелось бы узнать, учитывался ли при исследовании гендерный фактор, поскольку, мужчины и женщины будут, на наш взгляд, проявлять интерес к разным по тематике изданиям.

Хотелось бы уточнить: учитывались ли при анализе единичные реакции, как этого требует психолингвистический подход. Если нет, необходимо пояснить свою позицию.

Несколько удручает отсутствие в списке работ и в исследовании работ представителей Курской школы психолингвистики, посвященных образу и образности и психолингвистическому анализу языка СМИ.

Высказанные нами замечания не затрагивают, тем не менее, сути проделанной, большой по объему работы и не могут влиять на ее высокую оценку. Работа является прекрасным поводом задуматься над сутью анализируемых в ней явлений.

Диссертация Дрогайцевой Марины Александровны представляет собой законченное исследование и вполне отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, которые изложены в п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842. Автореферат и публикации: общее количество научных публикаций по теме исследования – 14, в том числе учебное пособие по медианоминации (в соавторстве) и 5 статей в изданиях, включенных в перечень Высшей аттестационной комиссии с достаточной полнотой отражают содержание работы. Марина Александровна Дрогайцева безусловно заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Настоящий отзыв составлен доктором филологических наук, профессором С.В. Лебедевой (специальность 10.02.19 – теория языка) и кандидатом филологических наук, доцентом Денисовой Верой Валерьевной (специальность 10.02.19 – теория языка), обсужден и утвержден на заседании кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации Курского государственного университета, протокол № 1 от 26 августа 2019г.

Доктор филологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой иностранных языков  
и профессиональной коммуникации  
Курского государственного университета

С.В. Лебедева

Фамилия, имя отчество: Лебедева Светлана Вениаминовна  
Почтовый адрес: Адрес: 305000, г. Курск, ул. Радищева, 33  
Телефон: (4712)51-36-49  
Официальный сайт: kursksu.ru  
Адрес электронной почты: info@kursksu.ru

