

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации Бойко Светланы Анатольевны «Когнитивный анализ англицизмов с точки зрения ориентирующей функции языка (на материале текстов современной российской рекламы)», представленной на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Актуальность диссертационного исследования С.А.Бойко заключается в том, что его гипотеза – англицизмы в русских рекламных текстах меняют характер когнитивного взаимодействия субъектов русскоязычной языковой среды – находится в контексте передовых идей когнитивной лингвистики и биосемиотики, трактующих языковой знак как когнитивную структуру, организующую опыт успешных взаимодействий человека со средой, прежде всего – социальной.

Новизна исследования связана с его гносеологической перспективой: рассмотреть англицизмы в русскоязычном языковом пространстве как фактор разрушения устоявшихся когнитивных связей в опыте представителей русского этнокультурного коллектива.

На основании выполненных соискателем исследований:

- *разработана* типология англицизмов в русских рекламных текстах ;
- *предложена* оригинальная научная гипотеза о том, что использование англицизмов в современной русской речевой практике на когнитивном уровне представляет собой механизм разрушения устоявшихся способов взаимодействия внутри единства языковых взаимодействий, сложившегося в рамках русского национально-лингво-культурного коллектива;
- на материале рекламных текстов *доказано*, что в современной русской письменно-речевой практике англицизмы являются частью системы русского языка на всех его уровнях и подуровнях: лексическом, включая словообразовательный, грамматическом, включая морфологический и синтаксический подуровни, а также на уровне графики;

- *уточнено* понятие заимствования.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- *доказано* положение о том, что, будучи рассмотрен как когнитивная структура опытного характера, иноязычный знак, продолжая в чуждом когнитивно-коммуникативном пространстве иного языка выполнять свою первичную когнитивную функцию ориентирования в области когнитивного взаимодействия индивидов в процессе коммуникации, нарушает экологичность принимающего языка, разрушая устоявшиеся когнитивные связи внутри единства взаимодействий, сложившегося в рамках данного языкового коллектива;

- *применительно к проблематике диссертации результативно использованы* методологические принципы концепции автопойезиса;

- *изложены* философские, методологические и лингвистические принципы биосемиотики;

- *раскрыты* особенности субъективного восприятия англицизмов представителями русского национально-лингво-культурного сообщества (региональная выборка);

- *изучены* виды англицизмов в русскоязычных рекламных текстах.

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

- *определены* перспективы дальнейшего изучения англицизмов с позиции концепций биосемиотики и лингвоэкологии;

- *создана* типология англицизмов, используемых в русских рекламных текстах;

- *представлены* количественные данные результатов лингвокреативного эксперимента, эксперимента по субъективной оценке номинативных единиц-прагматонимов и эргонимов и их качественная интерпретация, которые могут быть использованы в дальнейшем изучении проблем лингвоэкологии.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

- *теория* построена на глубоком и всестороннем анализе результатов научных исследований в области когнитивной философии языка, когнитивной лингвистики, биосемиотики, лингвозкологии, теории коммуникации;

- *идея базируется* на обобщении результатов и достижений современной когнитивной науки, в частности, биологии познания (работы У.Матураны, Ф.Варелы, А.В.Кравченко и др.), концепции письменно-языковой предвзятости П.Линелла, теории распределённой когниции (труды С.Коули, С.Стеффенсена, Д.Спуретта), когнитивной лингвистики (работы Е.С.Кубряковой, В.З.Демьянкова);

- *использованы* методики лингвокреативного эксперимента и эксперимента по субъективной оценке номинативных единиц-прагматонимов и эргонимов, а также элементы качественно-количественного анализа.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии в сборе фактического материала исследования (корпуса англицизмов в рекламных текстах), в проведении экспериментальной работы, а также в подготовке 8 публикаций по результатам выполненной работы.

Положения находят отражение в работе. Так, доказательство положения 1 логически объединяет все части работы, а его методологические предпосылки раскрываются в Главе 1. Обоснованию положения 2 посвящена Глава 2 исследования, положения 3-5 комплексно раскрываются в Главе 3.

В заключение хотелось бы высказать ряд дополнительных замечаний и задать некоторые вопросы.

Замечание:

Нигде в тексте работы не характеризуется подробно выборка англицизмов из русских рекламных текстов – регулярно указываются процентные соотношения англицизмов того или иного типа, однако ни во Введении, ни в других структурных частях нет указаний ни на точный объём выборки, ни на временной период, который эта выборка охватывает, ни на её территориальную локализованность.

Вопросы:

1. На с. 84 КД автор отмечает, что: «Проведенный нами анализ англицизмов в рекламных текстах российских компаний позволил выделить полностью англизированные и гибридные рекламные тексты, последние подразделяются на гибридные тексты, транслитерированные и транскрибированные английские слова, транслитерированные русские слова, графические гибриды и неологизмы (подчёркнуто нами. – АК.)», далее следует схема соответствующей классификации. Возникает вопрос о том, существует ли, на взгляд Светланы Анатольевны, принципиальное отличие между текстом и словом, не позволяющее ставить эти единицы в один ряд и помещать в классификации на один уровень обобщения?

2. В п. 3.1.3. предпринимается попытка описания когнитивного Я создателя рекламного текста через анализ широкого контекста употребления англицизмов в рекламном тексте. Вопрос: принимая во внимание характер производства рекламного дискурса, следует ли различать производителя рекламного текста и его заказчика? Кто из них является создателем рекламного текста и чьё когнитивное Я анализируется в таком случае?

3. Среди факторов, влияющих на функционирование англоязычных элементов в коммуникативном пространстве русского языка немаловажную роль играет фактор моды, которая связана с сиюминутно возрастающей ценностью некоего объекта для социального коллектива, но эта ценность преходяща, а ориентирующая функция «модных слов» специфична и ограничена (см. работы А.Мустайоки, И.Т Вепревой, М.А.Кронгауза). На взгляд автора исследования, какое влияние может оказывать фактор модности на результаты проведённых экспериментов? Можно ли проследить возрастные предпочтения в группах респондентов, исходя из того, что возрастные группы от 15 до 30 лет более подвержены влиянию моды?

Результаты исследования прошли необходимую апробацию. Восемь публикаций по теме диссертации раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает её содержание.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация «Когнитивный

анализ англицизмов с точки зрения ориентирующей функции языка (на материале текстов современной российской рекламы)» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение задачи, имеющей существенное значение для филологии, и соответствует критериям п. 9-11 «Положения о порядке присуждения учёных степеней». Автор диссертации, Бойко Светлана Анатольевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»,

доктор филологических наук, доцент, кафедра

лингвистики и межкультурной коммуникации,

профессор

Колмогорова Анастасия Владимировна

30.05.2016



ФГАОУ ВО СФУ
Подпись: *Колмогорова Анастасия Владимировна*
Заведующий
начальник общего отдела
30 05 2016 г.

Адрес: 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79/10, П8-01

Телефон: 8 (391) 244-86-25

Веб-сайт: <http://www.sfu-kras.ru>

Адрес электронной почты: rector@sfu-kras.ru