

«УТВЕРЖДАЮ»



Ректор ФГБОУ ВПО  
«Тверской государственный  
университет»  
д-р физ.-мат. наук, профессор

А.В. Белоцерковский

2016 г.

### ОТЗЫВ

ведущей организации – Тверского государственного университета – о диссертации БОЙКО Светланы Анатольевны на тему: «Когнитивный анализ англицизмов с точки зрения ориентирующей функции языка (на материале текстов современной российской рекламы)», представленной к защите в диссертационном совете Д 212.022.05 на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Иркутск, 2016

Тема рецензируемой диссертация актуальна, поскольку исследование выполнено в русле экологического подхода и непосредственно связано с задачей сохранения самобытности русского языка и базовых ценностей носителей русского языка и культуры. О своевременности исследований в этой области свидетельствует, например, дискуссия, проходившая с февраля 2012 года по апрель 2013 года на страницах «Литературной газеты» и получившая отражение в научном журнале «Вопросы психолингвистики», 2013, № 1 (с. 136–161). Участники этой дискуссии за регистрируемыми на поверхностном уровне изменениями в составе языковых средств (в том числе – массированным проникновением англицизмов) увидели глубинные процессы воздействия на человека через его язык и смогли проследить или прогнозировать возможные последствия реализации в России манипулятивной функции языка, в том числе: расшатывание нормы (не только языковой!), насаждение специфичных стереотипов восприятия мира и отношения к нему, утрату традиций внимания к культурной речи, отказ от интеллектуальных усилий с переходом к «клиповому» мышлению при

клишированности и усечённости средств выражения смысла, утрату любви к своему языку и как результат – негативное отношение к родному языку и культуре.

Научная новизна диссертационного исследования С. А. БОЙКО определяется, прежде всего, ракурсом анализа исследуемых языковых фактов, рассматриваемых с позиций ориентирующей функции языка, что позволило не только выявить, но и объяснить роль ценностных ориентиров в сохранении и поддержании единства этноса.

Теоретическая значимость результатов рецензируемого исследования несомненна, поскольку дано обоснование трактовки ценности языкового знака, несущего ориентирующий потенциал, реализуемый в значимых для говорящего когнитивно-адаптивных взаимодействиях с другими (с. 12 диссертации), что увязывает индивида и социум в единую «живую» систему, успешность функционирования которой зависит от взаимодействия многих факторов, в том числе – и от навязываемых извне ценностных стереотипов. Трактовка изменений в языковой среде как экологического фактора и как когнитивного процесса открывает новые теоретические нюансы «видения» и объяснения динамики на лексическом и системном уровнях, а также и для поиска превентивных мер против разрушительного влияния извне.

Практическая ценность результатов исследования С. А. БОЙКО не исчерпывается тем, что автор перечисляет на с. 12 диссертации, поскольку ориентирующий потенциал англицизмов и их воздействие на реципиентов проявляется не только в рекламных текстах, т.е. используемый С. А. БОЙКО междисциплинарный теоретический подход может широко использоваться в дальнейших разнообразных внутриязыковых и межъязыковых сопоставлениях.

Общетеоретическая цель исследования С. А. БОЙКО – определение причин, масштаба и возможных последствий происходящей англизации русского языка, а также поставленные соискателем задачи, перечисленные на с.4–5 диссертации, успешно выполнены; проверка рабочей гипотезы, сформулированной на с. 4, привела к пяти хорошо обоснованным в тексте работы положениям, выносимым на защиту. Следует подчеркнуть, что

объективность защищаемых по результатам исследования С. А. БОЙКО выводов подтверждается их принципиальной согласованностью с результатами последних исследований на ином языковом материале, см., например, диссертацию Д. С. Мичурина (Москва, 2014), где установлено, что в русскоязычном секторе Интернета преобладают мемы, скопированные с англоязычных оригиналов с минимальной смысловой и культурной адаптацией, что способствует более жёсткому усвоению постоянными участниками поликодовой интернет-коммуникации инокультурных стереотипов и влечёт за собой трансформации мировоззрения носителей русского языка.

Достоверность выводов по диссертации С.А. БОЙКО обеспечивается применением ряда исследовательских процедур при детальном анализе обширного корпуса языковых фактов, извлечённых из рекламных текстов в российских печатных изданиях и в русскоязычном Интернет-пространстве, а также из объявлений, рекламных брошюр, каталогов, визиток, уличной рекламы. Соискателем проанализировано 650 примеров из 1500 текстов, приводятся сведения о процентном соотношении данных по всем обсуждаемым параметрам англицизмов.

Структура диссертации является логически стройной. От рассмотрения языкового заимствования как общетеоретической проблемы Светлана Анатольевна переходит к классификации и анализу англицизмов в рекламных текстах, после чего детально анализируется ориентирующий потенциал англицизмов в современной рекламе. Во всех названных разделах работы соискатель проявляет хорошее знакомство с мнением других исследователей и приводит убедительную аргументацию своих собственных выводов.

Так, в главе 1 (подпункт 1.1. Понятие языкового заимствования: подходы и определения) Светлана Анатольевна детально обосновывает расширенное толкование термина «англицизм», подводя под эту категорию любой чуждый русскому языку заимствованный элемент системы английского языка, вошедший в регулярную языковую практику русского общества; это может быть морфема, слово, словосочетание, словообразовательная модель, буква алфавита, орфографическая норма и т.п. Более того, соискатель увязывает такую трактовку рассматриваемого термина с общетеоретическим подходом к

проблемам заимствования и языка как реципиента заимствований. После критического анализа имеющихся теоретических точек зрения по этим проблемам и указания на описательно-аналитический характер исследовательских работ в области заимствований С. А. БОЙКО приходит к выводу, что происходящие языковые изменения следует рассматривать через призму деятельности человека в обществе (с. 19 диссертации). Подробное обсуждение различных научных подходов к проблемам языкового знака и коммуникации приводит Светлану Анатольевну к выводу, что человек модифицирует своё поведение, учитывая предоставленные в языке ориентиры (с. 47 диссертации); в процессе языковых взаимодействий с другими говорящий при выборе определённых языковых единиц опирается (осознанно или нет) на релевантные области пересечения собственного когнитивного опыта и опыта слушающего, таким образом ориентируя последнего (с. 51), а интенсивная англизация русского языка свидетельствует о протекающих изменениях не только в языке, но и в системе ценностных ориентиров современного русского общества (с. 71). Обратим внимание на то, что вытекающая из приведённых положений установка на тщательное изучение этого процесса с использованием методологии биологии познания и языка для лучшего понимания того, какие когнитивные процессы скрываются за теми или иными языковыми изменениями (с.71–72) согласуется с нарастающей в мировой науке о языке тенденцией перехода на новую парадигму, а именно – на признание роли языка и «разделяемого знания» в адаптации человека к естественному и социальному окружению. Представляется, что с такой позиции возможно построение теории заимствований, имеющей большую объяснительную силу.

В главе 2 (Анализ и классификация англицизмов в рекламных текстах) реклама последовательно трактуется как часть среды обитания человека, оказывающая влияние на его деятельность, при этом высокий суггестивный потенциал рекламы и её ориентирующее аксиологическое воздействие на человека способствуют трансформации ценностных ориентиров социума, в том числе – за счёт англицизмов разных видов. Продуктом анализа англицизмов в рекламных текстах российских компаний является предлагаемая С. А. БОЙКО классификация (схема 1 на с. 85 диссертации), в основу которой легло прежде

всего противопоставление полностью англизированных и гибридизированных текстов (с дальнейшим подразделением последних на ряд подгрупп). Светлана Анатольевна детально рассматривает сопровождаемые рисунками примеры выделяемых групп англицизмов, приводит количественные данные (в %) относительно «веса» той или иной подгруппы в пространстве рекламных текстов. Однако эта глава диссертации вызывает ряд вопросов. Во-первых, термин «гибридизированные тексты» фактически может интерпретироваться по-разному: не только как текст, включающий русско-английские гибриды (с. 90), но и как поликодовый текст, сочетающий картинку и вербальную составляющую, последняя из которых может, в свою очередь, быть русско-английским гибридом; при этом некоторые полностью англизированные тексты также могут быть картинно-вербальными гибридами (см., например, рис. 13–15); отсюда вытекает вопрос: в какой мере картинная составляющая англицизма может содействовать формированию новых стереотипов или ценностных ориентиров? Во-вторых, перечисляемые на схеме 1 подвиды гибридизированных текстов подразделяются по разным основаниям для сравнения, т.е. не являются однопорядковыми. Вопрос: почему имеют место расхождения в перечнях таких подгрупп на схеме 1, в параграфе 2.2.2.1 (см. с. 90) и в таблице 1 (с. 92)?

Особый интерес в главе 2 представляет параграф 2.3, в котором приводятся результаты анализа «глубины» проникновения заимствований из английского языка в русский. Установлено, что использование англицизма в рекламе может вовсе не заполнять некую понятийную лауну, выступая прежде всего средством эмоционально-оценочного воздействия на реципиента. Детально рассмотрев различные виды мотивации замены русского слова или ранее существовавшего заимствования новым англицизмом, Светлана Анатольевна фокусируется на случаях создания новых лексических единиц на основе английских словообразовательных моделей, образования сложных слов с англицизмами в роли основы, а также на наблюдаемых изменениях в грамматической системе языка (морфологии и синтаксиса), порождающих отдельные аномальные прецеденты (с. 122). Именно последнее трактуется как глубина проникновения англицизмов в русский язык (с. 133). В принципе

соглашаясь с таким подходом, можно в то же время заметить, что полезным было бы и в этом случае привести процентное соотношение наблюдаемых фактов в анализируемом корпусе англицизмов, что позволило бы в последующих научных изысканиях (с интервалом в 5–10 лет) проследить характер и темпы нарастания влияния английских продуктивных словообразовательных и синтаксических моделей на состояние русского языка.

В главе 3 (Ориентирующий потенциал англицизмов в современных рекламных текстах) на материале анализируемых наглядных примеров убедительно показаны различные приёмы создания ориентирующего эмоционально-оценочного воздействия рекламного текста на реципиента. Особый интерес представляют использованные Светланой Анатольевной опросы носителей русского языка, сопровождаемые детальными количественными показателями по всем необходимым параметрам.

Полностью соглашаясь с заключением о роли постоянно присутствующего в жизни человека текстового рекламного фона (с. 163) и о нацеленности массированного проникновения англицизмов в русский язык для трансформации или замены ориентиров этноса через проникновение в саму «ткань языка» (с. 169), подчеркнём, что о задачах такого проникновения уже начали говорить открыто. Например, в предисловии к книге М. Брэга «Приключения английского языка» (М., 2014), написанном главой EF Corporate Language Learning Solutions в России и СНГ Э. Балдаковым, заявлено следующее: «Миссия крупнейшей в мире международной образовательной организации EF Education First – стирать языковые, географические и культурные границы, помогать людям становиться настоящими гражданами мира, преуспевать» [Брэгг 2014: 402]. Это ещё раз подтверждает актуальность и научную значимость рецензируемого диссертационного исследования.

Диссертация С.А. БОЙКО написана хорошим научным языком, не перегружена терминологией; наглядности обоснования сделанных выводов способствует богатый иллюстративный материал (в диссертации приводятся 93 рисунка, 7 диаграмм, которые тоже следовало называть рисунками, и 6 таблиц).

Рецензируемая диссертация сопровождается обширным списком цитируемых и/или упомянутых в тексте работ (212 наименований на русском и

английском языках) и списком использованных словарей (19 наименований). Библиографические описания приводимых публикаций соответствуют современным требованиям.

Автореферат и публикации – 8 статей общим объёмом 5,6 п. л., в том числе – 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК, с достаточной полнотой отражают содержание работы.

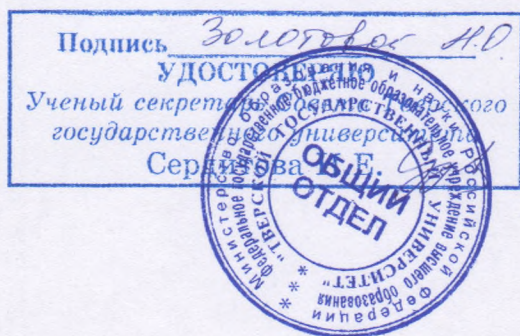
Диссертация С.А. БОЙКО – законченное исследование. Оно вполне отвечает требованиям, предъявляемым ВАК к кандидатским диссертациям. Светлана Анатольевна БОЙКО несомненно заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Настоящий отзыв составлен заслуженным деятелем науки РФ, доктором филологических наук, профессором, профессором кафедры теории языка и перевода Александрой Александровной Залевской (специальность 10.02.19), обсуждён и утверждён на заседании кафедры теории языка и перевода Тверского государственного университета 26 мая 2016 года, протокол № 10.

Зав. кафедрой теории языка и перевода  
Тверского государственного университета  
доктор филологических наук, доцент

Н. О. Золотова

Золотова Наталия Октябревна



170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Желябова, д.33  
Контактные телефоны: +7(4822) 34-24-52  
Контактный факс: +7(4822) 32-12-74  
Адреса электронной почты: rector@tversu.ru