

ОТЗЫВ
официального оппонента
на диссертацию Ольги Владимировны Чукарьковой на тему
«Звукоизобразительная природа фоностилистических приемов
англоязычного рекламного текста (экспериментальное исследование)»,
представленную на соискание ученой степени кандидата филологических
наук по специальности 10.02.04 – германские языки

Диалектика формы и содержания всегда интересовала ученых разных научных направлений. Лингвистика рассматривает данную проблему, в частности, как соотношение плана выражения и плана содержания слова в аспекте языковой экспрессивности.

Проблема звукоизобразительности не нова, более того, она уже перешла в категорию «вечных» неразрешимых проблем, но по-прежнему актуальна и продолжает привлекать умы. Еще один взгляд на эту проблему представлен в работе О.В. Чукарьковой, которая для решения своей исследовательской задачи привлекает англоязычные рекламные тексты как одну из сфер репрезентации языка, в которой значение формы играет немаловажную роль. Актуальность рассмотрения фоносемантических аспектов рекламных текстов в системном и экспериментальном ключе не вызывает сомнений.

Новизна исследования определяется введением понятия «фонографическая доминанта» в связи с тем, что автор работы рассматривает англоязычный рекламный текст (как в устной, так и в письменной реализации), план выражения которого содержит фоностилистические средства, а также пониманием фоносемантической природы рекламного текста в аспекте коннотации.

Личный вклад О.В. Чукарьковой заключается в сборе солидной эмпирической базы для исследования (большого и малого корпусов примеров), оригинальной трактовки фоносемантической теории, разработке авторской методики анализа рекламного текста с точки зрения фоносемантической составляющей.

Достоверность результатов исследования обеспечивается широтой источниковедческой и экспериментальной базы. В психолингвистических экспериментах участвовало более 200 респондентов, выборка «широкого» (большого) корпуса примеров фоностилистически оформленных рекламных текстов насчитывает 1822 единицы, выборка малого исследовательского корпуса – 26 единиц. Характерно, что автор в последнем разделе третьей главы рассматривает и «отрицательный материал» экспериментов, пытаясь найти причины того, почему в определенном ряде случаев ожидания экспериментатора не оправдались. Это доказывает истинно исследовательский настрой автора и стремление к объективности.

Квантитативный характер доказательств строится на подсчете процентного соотношения исследуемых величин. Говоря о корреляции в оценках величин трех категорий стимулов – фонем и фонестем, рекламных текстов и объектов рекламы, - автор определяет ее путем визуального наблюдения (по диаграммам) (стр. 157-160), не прибегая к собственно статистическим методам – подсчету коэффициента корреляции, хотя представленные данные говорят о том, что он, вероятнее всего, был бы высоким.

Текст диссертации написан весьма корректным научным языком, автор прекрасно владеет филологическим дискурсом, терминологией различных теоретических школ и направлений языкознания.

Основной текст работы включает 187 страниц, проиллюстрированных 37 рисунками и многочисленными таблицами. 12 приложений на 52 страницах являются ценным дополнением к тексту, в частности, дают представление о полной выборке примеров использования фоностилистических приемов в англоязычных рекламных текстах. Список использованной литературы включает 328 наименований, в том числе 91 на иностранных языках. Глубина библиографического поиска составляет около двухсот лет (самая старая работа относится к 1821г.). 14% работ опубликованы за последние десять лет, что подтверждает актуальность

исследования. Однако большой пласт использованной литературы, в особенности зарубежных авторов, относится к середине 20 века и является, по существу, хрестоматийным. Можно было бы посоветовать автору «омолодить» круг чтения, в особенности непосредственно по теме диссертации (фоносемантике в рекламном тексте), например, публикациями D. Crystal, Н.С. Медведевой, Г.С. Рогожиной, некоторыми статьями автора настоящего отзыва и др.

Автором работы четко определены объект, предмет и цель исследования, поставлены конкретные задачи и перечислены методы их решения. Композиция работы имеет четкую структуру (Введение, три главы с выводами и Заключение) с некоторым перевесом в сторону теоретической части.

Гипотеза О.В. Чукарьковой по существу говорит о том, что план выражения рекламного текста, содержащий фоностилистические приемы сегментного уровня (в частности, аллитерацию, ассонанс, паронимасию) имеют фоносемантическую природу (т.е. прямую связь звука и смысла), и потому способны вызывать у реципиента текста определенные ассоциации на коннотативном уровне независимо от содержания этого текста. Из этого следует, что при умелой манипуляции фоносемантикой текста этими ассоциациями можно управлять, воздействуя на адресата в целях рекламодателя.

В связи с этим автор выносит на защиту 5 положений, которые последовательно и полно раскрываются в диссертации. В частности, автором блестяще доказана «синергия ингерентной экспрессии доминантных звуков, входящих в стилистические повторы, и адгерентной экспрессии, создаваемой данными приемами» (стр.10).

По материалам работы опубликовано 8 статей, в том числе 4 статьи в научных периодических изданиях перечня ВАК. Результаты исследования представлены в докладах на международных, всероссийских и межвузовских конференциях.

Автореферат и публикации полностью отражают содержание диссертации.

Теоретическая значимость проведенного О.В. Чукарьковой исследования определяется тем, что получили развитие теоретические представления, связанные с вопросами фоносемантики, коннотации, в частности, плана выражения как мотива коннотации, стилистики текста. Такой ракурс работы соответствует паспорту специальности 10.02.04 (германские языки), его разделу об исследованиях особенностей стилистического воздействия экспрессивных средств английского языка. Автором введено понятие фонографической доминанты, разрабатываются понятия метафтонимии, звукоизобразительного модификатора интерпретации текста, уточняются понятия «фоносемантической интерференции», «порога различения фонем» и др. Разработанный автором трехуровневый психолингвистический эксперимент, который именуется автором «лингвистическим», вносит определенный вклад в развитие методики фоносемантических исследований.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в курсах стилистики английского языка, в спецкурсах по фоносемантике, в курсах практической фонетики, и, особенно, в прикладном аспекте, так как диссертация содержит ценнейший материал для создателей рекламной продукции и может значительно обогатить их компетенцию.

Первые две главы носят теоретический характер и описывают эволюцию фоносемантики, начиная от Античности, и современное состояние фоносемантических идей. Автор строит свое повествование на противопоставлении теорий фюсей и тесей, восходящих корнями к Платону и стоикам, что стало уже общим местом во всех фоносемантических работах. Но постепенно автор «примеряет» их, ставит на рельсы более современных философских и филологических теорий (теорию концептов, теорию стилистики декодирования, теорию интертекстуальности). Так что идея

спора сторонников фюсей и тесей становится рамочной конструкцией всей диссертации, что придает ей стилистическое изящество, которое не часто встретишь в квалификационных работах.

Наиболее продуктивно эта научная метафора в третьей главе диссертации была соединена автором с теорией У. Л. Чейфа о декодировании информации и регуляции ее интерпретации на основе модификаторов (стр. 103-111). Автор доказывает, что такими модификаторами могут быть фоностилистические приемы и звукоизобразительность, используемые создателями рекламы (стр. 170), и возникающая под воздействием этих приемов фонетическая коннотация (стр. 177).

Несмотря на вышеперечисленные достоинства, текст диссертации содержит ряд полемических положений и нечетких формулировок, которые вызывают у читателя вопросы. В основном это касается экспериментальной части работы:

1. Из описания «критериев» (то есть символических характеристик) восприятия рекламных текстов информантами (стр.120) остается неясным, как отбирались эти критерии, на каком основании, из числа каких шкал (указаны только три базовые шкалы Ч. Осгуда, хотя у других авторов – А.П. Журавлева, И.Ю. Павловской их намного больше). Указание на статистический характер выделенных характеристик звуков, текстов и объектов рекламы (например, легкий, долгий, длинный и т.п.) не эксплицировано (какова же эта статистика?). По всему разделу 2.2 описаны субъективные ожидания экспериментатора. То же можно сказать об отборе доминирующих звуков и фонестем (стр. 116) – основания их отбора не описаны. Аналогично на стр. 161 не ясна формулировка «в других единицах экспериментального корпуса, не содержащих фонестемы, также были обнаружены корреляции восприятия составляющих плана выражения – аллитерированных (м.б. изолированных? – И.П.) звуков и сегментной фоностилистики текста». Формулировки типа

«доминантные коннотации, сопутствующие образам рекламируемых объектов, В ЦЕЛОМ совпадают с восприятием рекламных текстов» (стр. 163) не несут доказательной силы.

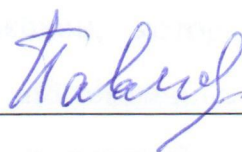
2. При сравнении результатов эксперимента по этапам используются разные группы информантов: 1) для определения символических характеристик изолированных английских звуков – англоязычные и русскоязычные информанты; 2) для определения коннотативного значения рекламного текста – только русскоязычные, не владеющие английским языком (с целью избежания прямого воздействия семантики текста); 3) для определения символического образа объекта рекламы – только англоязычные информанты. Правомерно ли сравнивать такие разнородные измерения? И почему автор отрешивается от выводов по универсальности звукового иконизма (стр. 149), если данные по двум группам испытуемых (носителей русского и английского языка) во многом совпадают? С другой стороны, коннотативная оценка рекламируемого продукта берется только по ассоциациям носителей английского языка в связи с учетом национально-специфического восприятия товара. Но разве восприятие текста и звука не могут иметь национальной специфики?

Замечания технического порядка:

1. Таблицы по всей работе не озаглавлены, не пронумерованы и по-разному отформатированы, что затрудняет их восприятие.
2. Количество стилистических погрешностей невелико (встречаются повторы (стр. 40, 102, 170), тавтология (стр. 173), неловкие обороты – стр. 4, 6, 10, 22, 36, 38, 65, 114, на пример, на стр. 122 – «разноязыковые мышления»); количество опечаток незначительно и не затрудняет чтение текста (стр. 7, 13, 32, 47, 48, 170, 182). Среди грамматических ошибок замечено в редких случаях отсутствие запятых (стр. 37, 100).

Несмотря на высказанные замечания считаю, что диссертация «Звукоизобразительная природа фоностилистических приемов англоязычного рекламного текста (экспериментальное исследование)» вполне соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842 "О порядке присуждения ученых степеней", п.9, а ее автор, Ольга Владимировна Чукарькова, заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – Германские языки.

Доктор филологических наук,
профессор кафедры повышения
квалификации по иностранным
языкам филологического
факультета ФГБОУ ВПО
«Санкт-Петербургский
государственный университет»



Павловская И.Ю.

199034, г. Санкт-Петербург,
Университетская набережная,
д.11.
Тел.(раб): (812) 324-12-79
Электронный адрес:
SPPKFL@mail.ru

*Подпись Павловской И.Ю.
удостоверяю*

*Заместитель начальника
Управления государственного
управления работой с персоналом
Федерального агентства по
делам молодежи*

