

## ОТЗЫВ

об автореферате диссертации на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук (специальность 10.02.19 – Теория языка)

**ТАШКИНОВОЙ ВИКТОРИИ АНАТОЛЬЕВНЫ**

### **ФОНОСЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА**

Насколько можно судить по автореферату, **актуальность** диссертационного сочинения В. А. Ташкиновой совершенно очевидна в силу меняющегося в настоящее время мнения лингвистического сообщества относительно соотношения произвольности и (фонетической) мотивированности языкового знака (ср. стр.3 автореферата), а также в связи с расширением круга видов языкового материала, привлекаемого к фоносемантическим изысканиям, за счет различных видов дискурса. В данном случае **объектом исследования** является фоносемантическая организация *поликодового текста*, отличающегося воздействием на реципиента посредством единиц и сигналов разной модальности. Полимодальная перцепция такого текста, включающая и фоносемантические ассоциации, представляет существенный интерес для когнитивистики; таким образом, настоящее исследование вносит вклад в развитие этого научного направления, в частности, в области лингвистического иконизма. Именно этим определяется **теоретическая значимость** рецензируемой работы (ср. стр.8).

В качестве **материала** для изучения автор диссертации избирает англоязычные и русскоязычные рекламные сообщения и слоганы, которые считает наиболее релевантными образцами поликодовых текстов. Их общее количество приближается к 10 тысячам, и рассматриваются они с точки зрения как фоностилистической, так и фоносемантической, с учетом таких звукоизобразительных явлений, как звукоподражание и звуковой символизм формы, размера, цвета и др. Во 2й, практической, главе диссертации В.А.Ташкинова вводит понятие *иконической конгруэнтности* поликодового текста, под которой понимает согласованность содержания рекламного произведения с характеристиками его оформления, включая как вербальные, так и невербальные свойства. При этом ей удается выделить и подробно описать на своем материале 4 типа иконической конгруэнтности (стр.12-13). Такой подход следует считать элементом **научной новизны**, так как прежде исследования иконического характера образцов рекламного дискурса под таким углом зрения не предпринимались.

Особенно привлекательной чертой рецензируемой работы является то, что ее автор, не удовлетворяясь выводами, сделанными в результате наблюдений над полимодальной структурой рекламных текстов, проводит для их подтверждения серию *психолингвистических экспериментов* с носителями русского и английского языков (стр.19-21). Этот факт, наряду с применением современных общенаучных и специальных **методов**, включающих использование компьютерных технологий и средств статистического оценивания данных (ср. стр.7), убеждает в полной **достоверности** заключений, к которым приходит диссертант.

**Цель и задачи** диссертационной работы, сформулированные на стр. 5 – 6 автореферата, достигаются соискателем в результате последовательного изложения основных теоретико-методологических предпосылок и нескольких этапов собственного исследования. Диссертация четко структурирована и **иллюстрирована** многочисленными таблицами, графиками и рисунками, некоторые из которых размещены и в тексте автореферата. Аргументация представляется логичной, языковые примеры показательными, **положения, выносимые на защиту**, - обоснованными.

Особенно следует подчеркнуть **практическую ценность** данной работы, обусловленную не только тем, что в ней разрабатывается новая универсальная методика измерений проявления лингвистического иконизма, но и возможностью прямого использования предложенного подхода в практике маркетинга и оптимизации

графических и речевых интерфейсов. Процедура проведенных автором экспериментов является замечательным образцом маркетингового изучения реакции целевой группы на название бренда.

При общем высоко положительном впечатлении, которое создается при изучении текста автореферата диссертации В.А.Ташкиновой, он, к сожалению, оказывается не свободным от недостатков и оставляет место для *замечаний*.

1. Автора можно упрекнуть в излишней лояльности к стилистическим и грамматическим неточностям, ведущим подчас к нетривиальным формулировкам. Так, на стр. 12 заявлено, что в Главе 2 «актуализируются лингвистический, визуальный и др. модулы в рекламе», а вкус назван семиотической системой.

2. Для описания фоностилистических и фоносемантических свойств русскоязычных рекламных текстов используется *буквенная* транскрипция (ср. стр. 12, 14 и др.), что странно для работы такого высокого уровня. Это изымает из рассмотрения мягкие согласные, не только являющиеся частью фонетической системы русского языка, но и имеющие определенные фоносемантические коннотации, отличные от таковых согласных твердых (ср. Журавлев, 1974). Такой подход также затрудняет анализ ассонанса, ибо не учитывает редукции и чередований гласных фонем в безударных слогах. В связи с этим с анализом слогана «MErSEDES. СлЕДуй СвоЕй звЕЗДЕ» на стр.12 автореферата, например, можно согласиться лишь отчасти.

Внимательное знакомство с исследовательскими процедурами, примененными В.А.Ташкиновой, приводят к следующему *вопросу*, вызванному исключительно интересом к теме исследования. Каким образом осуществлялся отбор русскоязычного материала? Ряд примеров в тексте автореферата представлен переводами на русский язык оригинальных англоязычных слоганов (стр. 12-13, 18), что является обычной (и часто юридически закрепленной) практикой маркетинга. Однако не несет ли их звуковая форма следов фонетической / фоносемантической интерференции, обусловленной фонетической и фоносемантической системами английского языка? Вероятность представляется достаточно высокой (ср. Shamina et al, 2018), о чем имплицитно свидетельствуют и существенно различающиеся данные об использовании аллитерации в русскоязычной рекламе, имеющиеся у рецензента.

Следует учесть, что адресованные автору вопросы и замечания ни в коей мере не противоречат высокой оценке проведенного ею исследования, написанного на актуальную тему и содержащего теоретически и практически значимые результаты.

Необходимо также отметить, что исследование, проведенное В. А. Ташкиновой, способствует дальнейшему изучению когнитивных функций языкового знака, в частности, отражения в его форме свойств денотата, воспринимаемых в разной модальности и релевантных для текстов разной направленности (в данном случае, на материале рекламного дискурса).

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что диссертационное исследование «Фоносемантическая структура поликодового текста» является самостоятельной, законченной квалификационной научной работой и полностью соответствует требованиям, установленным постановлением Правительством Российской Федерации от 24 сентября 2013 года, № 842 (пп. 9, 10, 11, 13, 14 «Положения о порядке присуждения ученой степени»), предъявляемым к кандидатским диссертациям. Автор диссертации, Виктория Анатольевна Ташкина, без сомнения, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Шамина Елена Анатольевна  
кандидат филологических наук  
доцент кафедры фонетики и методики преподавания иностранных языков ФГБОУ ВО  
«Санкт-Петербургский государственный университет»

*Е. А. Шамина*

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет»  
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб, д. 7-9  
(812) 328-08-42  
<http://spbu.ru>  
[mail@spbu.spbu.ru](mailto:mail@spbu.spbu.ru)  
Кафедра фонетики и методики преподавания иностранных языков СПбГУ  
тел. +7 (812) 328 95 65  
e-mail: e.shamina@spbu.ru

4.6.2022

Личную подпись заверяю *Шамина Е. А.*  
Документ подготовлен по личной инициативе

06 ИЮН 2022

ТЕКСТ ДОКУМЕНТА РАЗМЕЩЕН В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ НА САЙТЕ СПбГУ ПО АДРЕСУ [HTTP://SPBU.RU/SCIENCE/EXPERT.HTM](http://spbu.ru/science/expert.htm)



*вед. учен. по лингв.*  
*Смирнова Р. В.*