

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации И.И. Баклановой
«Образ автора и образ адресата нехудожественного текста» (2014),
представленной на соискание ученой степени доктора филологических наук
по специальности 10.02.01. – «русский язык»

Работа И.И. Баклановой, как и многие диссертационные исследования последних десятилетий, междисциплинарна: в ней использованы достижения нарратологии, стилистики, культуры речи, теории языковой личности, семантики, прагматики. Каждую из названных лингвистических дисциплин интересовал и до сих пор интересует процесс отражения в тексте двух главных «героев» общения – автора и адресата, – что осмыслено как самостоятельная филологическая проблема еще в трудах В.В. Виноградова и М.М. Бахтина.

Казалось бы, такая развитая теоретическая база может затруднить поиски собственной оригинальной концепции. Однако автор успешно справляется с этим, демонстрируя завидный профессионализм и шаг за шагом проясняя собственный методологический интерес. Он, во-первых, состоит в выведении источников образов автора и адресата из текстовых импликатур, а во-вторых, в активации функционального подхода к изучаемому предмету. Третьим отличительным качеством данного исследования является сопоставительный аспект, который влияет, помимо всего прочего, на отбор материала: в фокусе внимания оказываются тексты сразу нескольких типов – мемуары, научные сочинения и реклама.

Эффективное использование достижений современной лингвистики подготавливает творческое решение главной научной задачи. Теория точек зрения Б.А. Успенского и постулаты речевого общения Г.П. Грайса становятся теми векторами, стрелки которых, нацеленные на имплицитные смыслы, позволяют понять очень многое в устройстве и работе текстовых моделей автора и адресата.

Познакомив читателя с этим своеобразным семантико-прагматическим подходом в начале диссертации, И.И. Бакланова затем демонстрирует его применение на множестве примеров. Специфическое взаимодействие плана оценки, планов психологии и выбора языковых средств, наконец, плана фактуальной информации в разных типах текстов, согласованность интенционального и перцептивного аспектов авторского образа, грамотное использование типологий научного (собственно научный и учебно-научный) и рекламного текстов (сюжетный, серийный, с повторами) – все эти и многие другие механизмы и эффекты, выявленные в ходе наблюдений, оказываются, действительно, «рабочими». Пространство 2, 3 и 4 глав как будто становится своеобразным полигоном, на котором проходят испытание выдвинутые в начале работы методы анализа. Это тем более отраднo, что теоретические и исследовательские разделы квалификационных сочинений нередко связаны формальным образом, воспринимаясь как автономные фрагменты.

В заключение выскажу несколько суждений и задам вопросы, которые, возможно, расширят дискуссионное поле защиты.

1.

Кажется сомнительным то утверждение, что «нельзя судить об образе автора рекламного текста на основании плана оценки» (с. 27).

Рекламный текст пронизан оценочностью, поскольку она является одним из сильнейших способов воздействия на адресата. Кроме того, как пишет сам автор диссертации, «признаком плана оценки может быть возможность комментария “Автор оценивает X как P”» (с.10). А тексты, подобные радиорекламе – *От такого предложения сносит крышу! Цена – бомба на fantastisch телевизор!..* (с. 37) – яркое подтверждение вышесказанного.

Ссылка Ирины Ивановны на коллективный характер авторства рекламного текста не отменяет принципиального наличия в нем плана оценки. Точно так же, как планы выбора языковых средств и фактуальной информации, данный план здесь должен быть отнесен к

автору – во всех трех случаях они лишь меняют характер своей принадлежности – связаны с языковой деятельностью не индивидуального, а группового субъекта.

2.

В той же 4-й главе на основании отсутствия аргументов в тексте (495) 988-4152, 8-903-595-2727. *Грузчики. «Газель»* (с. 34) Ирина Ивановна делает вывод о том, что этот текст соотносится с образом автора, не ищущего «целенаправленно ... рекламную информацию о грузчиках, переездах и грузовых автомобилях». Скорее всего, дело обстоит наоборот: типичный адресат подобных объявлений настолько ориентирован на поиск конкретной услуги, что никакие аргументы ему не нужны – принципиальны только наличие контактов и предметное содержание.

3.

Как прокомментировать тот факт, что аргументы одного порядка, а именно, апеллирующие к разуму, используются и в отношении «рационального» и в отношении «эмоционального» адресатов; ср. соответствующие примеры: *Самые низкие цены у нас!* и ... *его еще можно купить с рассрочкой на 5 лет под 15% годовых* (с. 33).

4.

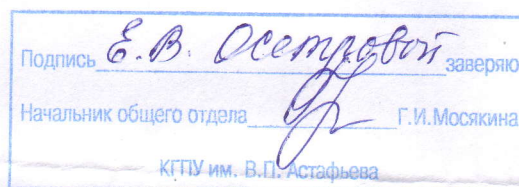
Можно ли выстроить типологию мемуарных текстов в зависимости от типов предполагаемого адресата, как это сделано в отношении к научным и рекламным текстам?

Подводя итог, следует сказать, что диссертация И.И. Баклановой, представленная к защите, очень интересна, удовлетворяет содержательным и формальным требованиям, предъявляемым к квалификационным текстам подобного уровня, а кроме того, отличается ясностью формулировок, логичностью изложения и активным использованием богатого иллюстративного материала. На основании всего изложенного считаю, что ее автор достоин присвоения степени доктора филологических наук по специальности «русский язык».

5 ноября 2014 г.



Доктор филологических наук,
профессор кафедры современного русского языка и методики
Красноярского государственного педагогического
университета им. В.П. Астафьева
Е.В. Осетрова.



ФИО: Осетрова Елена Валерьевна

Почтовый адрес: Россия, 660017, Красноярск, ул. Красной Армии, д. 18, кв. 24

Телефон: 8-913-031-06-33

Адрес электронной почты: osetrova@yandex.ru

Наименование организации, в которой работает автор отзыва: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева (КГПУ им. В.П. Астафьева)

Должность автора отзыва в этой организации: профессор кафедры современного русского языка и методики.