

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации Ван Цзюаньцзюань на тему: «Образы российских туристических объектов: психолингвистическое исследование», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

В связи с постоянной потребностью производителей реализовывать свои товары и услуги и в условиях конкурентной среды делать их максимально привлекательными для потребителя, всестороннее изучение языка рекламы, которая используется для создания имиджа продукта, всегда остается **актуальной задачей**. Актуальность подобных исследований не снижается, поскольку особенности вербализации образов и сами образы, возникающие в сознании потенциального потребителя, постоянно меняются и скорость этих изменений неуклонно возрастает. Одной из важнейших задач российской экономики является повышение привлекательности туризма на территории России как для внутреннего, так и для зарубежного потребителя. Для этого построение привлекательных образов российских туристических объектов совершенно необходимо. В данной связи диссертационное исследование Ван Цзюаньцзюань представляется весьма востребованным и своевременным.

Исследование обладает несомненной **новизной**, поскольку диссертантка впервые построила модель образов российских туристических объектов разного типа при учете взаимосвязи компонентной структуры образа и эмоционального восприятия соответствующего туристического объекта.

Результаты и выводы, полученные Ван Цзюаньцзюань, характеризуются немалой **теоретической значимостью**, поскольку вносят вклад в развитие подходов к изучению образов, помогают выстроить иерархию признаков и эмоциональных компонентов в структуре образа, углубляют понимание механизмов формирования образов туристических объектов, развивают инструментарий исследования образов и имиджей.

Практическая значимость весьма высока прежде всего для разработки более эффективных маркетинговых стратегий и тактик, направленных на улучшение образов туристических объектов и повышение их привлекательности для российского и зарубежного потребителя. Результаты и выводы будут также полезны при разработке курсов по психолингвистике, когнитивной лингвистике и семантике.

Положения, вынесенные на защиту, конкретны, оригинальны, полностью избавлены от банальностей и прописных истин и представляют то, что действительно нуждается в защите.

В первой главе диссертантка разграничивает понятия ментальной репрезентации, образа, имиджа и самого понятия. При этом каждое понятие сопровождается краткой историей вопроса и все они скрупулезно рассмотрены с разных ракурсов – философского, психологического, информационного, лингвистического и др.; для каждого представлены важнейшие свойства и структура. В соответствующих разделах даны краткие и емкие определения, приведены примеры, демонстрирующие различия понятий. Также представлены шаги по моделированию образов и имиджей, которые, несмотря на разницу понятий, оказались общими.

Теория, необходимая для построения методологической базы исследования, изложена логично и компактно.

Глава завершается разделом, в котором дано подробное описание хода эксперимента, типов материала и его количественные и качественные характеристики. Такое описание делает эксперимент понятным и полностью воспроизводимым по представленному описанию, что полностью соответствует международным стандартам. Подбор материала, выбор методов и их комплексный характер полностью соответствуют поставленным цели и задачам исследования. Следует также отметить хороший объем материала (и реакций, полученных в ходе ассоциативного эксперимента, и текстового материала).

Вторая глава полностью посвящена описанию иерархии признаков образов и имиджей девяти российских туристических объектов. Несомненным достоинством данной главы являются построенные экспериментальным путем авторские классификации объединенных в классы и подклассы признаков исследуемых образов и имиджей. Для их иллюстрации представлены таблицы с необходимыми четкими пояснениями к количественным показателям, гistogramмы, на которых наглядно показано распределение объемов признакововых компонентов для каждого объекта, и графы, дающие представление о сильных связях признакововых компонентов разных туристических объектов. В данной главе последовательно сопоставлены признакововые структуры девяти объектов с выделением общего и отличного в ядерных и предъядерных зонах, а также описанием уникальных компонентов. Грамотно примененный полевой подход и правильный выбор статистических инструментов позволил диссертантке обеспечить объективность и достоверность выводов на основе корректного сравнения качественных и количественных данных по образам разных объектов, имиджам разных объектов, образу и имиджу одного и того же объекта.

В третьей главе эмоциональные реакции, как и признакововые реакции во второй главе, распределены по классам и подклассам, аналогично в зависимости от частотности групп реакций выделяются зоны в рамках полевого

подхода. Данная глава имеет особую ценность, поскольку показывает соотношение признаков и эмоциональных компонентов в ядерной и предъядерной зонах, а также дает представление о взаимодействии этих двух типов компонентов. Особенно ярко это проявляется, когда Ван Цзюаньцзюань говорит о семантических признаках, содержащих эмоциональную составляющую. Диссертантка делает совершенно справедливый и экспериментально подтвержденный вывод о большей эмоциональности образа по сравнению с имиджем. Другой оригинальный вывод состоит в большей силе эмоционального компонента в образах природных объектов по сравнению с городскими. Убедительно доказана важность эмоциональной составляющей, которая подтверждается нахождением эмоциональных компонентов в ядерной зоне и зачастую схожим распределением признаков и эмоциональных компонентов.

В целом, благодаря хорошо спланированному эксперименту и всесторонней обработке полученных данных, Ван Цзюаньцзюань удалось во всех деталях показать многослойность и комплексность структуры исследуемых туристических образов. Построенная ею модель отвечает всем критериям, предъявляемым к моделированию: стройность и логичность, достаточная подробность, не переходящая в избыточность, высокая объяснительная сила и эстетичность. По данной модели легко строить конкретный продукт – высококачественную рекламу любого туристического объекта.

Заключение хорошо выстроено, логично, носит аналитический характер и суммирует важнейшие результаты исследования, полученные лично диссертанткой. В целом работа изложена хорошим стилем и грамотным русским языком.

Среди положительных моментов диссертации следует также отметить разнообразие иллюстративного материала и его высокое качество. Все 30 таблиц хорошо читаются и полностью понятны. Все 46 рисунков (гистограммы и графы / семантические сети) хорошего качества, подписи достаточно компактны, группировка данных логична и корректна.

Особо скажу о **приложении**. В первой части приложения дана анкета, которая была предъявлена испытуемым. Вопросы анкеты хорошо продуманы и позволяют получить по каждому из 60 испытуемых социологическую характеристику, важную для понимания возможностей и желания посетить исследуемые объекты, выявить искомые признаки и эмоции, а также выйти за пределы предложенных девяти объектов. Вторая часть приложения особенно информативна – в ней каждый текстовый сегмент маркирован как признак или эмоция, что дает полное представление о ходе мысли диссертантки в процессе классифицирования и принятых решениях.

В списке литературы представлены работы на нескольких языках: на русском – 83, английском – 49, а также на родном китайском – 6 (всего – 138). Диссертанткой помимо собственно лингвистических трудов проанализированы работы по особенностям развития туризма, когнитологии и когнитивной лингвистике (образы, концепты и их структура), психологии (эмоции и т. д.), по маркетингу, рекламе и рекламному дискурсу, лингвокреативности в речепроизводстве, а также по лингвокультурологии.

При изучении текста диссертации возникли следующие **вопросы и связанные с ними замечания**:

1. Чем обусловлен значительный дисбаланс между количеством информантов женского, которых подавляющее большинство, и мужского пола?

Такой дисбаланс приводит к тому, что у образов анализируемых объектов в основном «женское лицо» и картина получается гендерно однобокой.

2. Диссертантка напрасно не связала компоненты образа с социальными параметрами испытуемых, тем более что они были получены в ходе исследования. Ведь уровень дохода вполне может влиять на эмоциональную оценку, напр., низкий уровень дохода и вытекающее из него понимание недосыгаемости туристического объекта могут побуждать негативные эмоции в его отношении. Планируется ли в дальнейшем анализ влияния социальных параметров информантов на формирование образов туристических объектов?

3. Почему в структуру образа вошли только ядерная и предъядерная части? На каком основании периферия, которая может быть как ближней, так и дальней, не рассматривается как часть структуры, тем более что и во второй, и в третьей главах помимо ядра и предъядерной части упомянуты средняя зона и периферия?

4. Не возникло ли в ходе исследования впечатления о наличии корреляции между удаленностью объекта от центра и количеством отказов указывать эмоцию?

Высказанные замечания ни в коей мере не снижают значимость полученных диссертанткой результатов и выводов и не меняют высокой оценки проделанной ею работы, а вопросы обусловлены интересом к выбранной теме.

Диссертация Ван Цзюаньцзюань выполнена на достойном теоретическом уровне. Новизна научных положений и достоверность выводов бесспорны, поставленная цель полностью достигнута, вытекающие из нее задачи полностью решены, положения, вынесенные на защиту, полностью доказаны. Очевиден весомый личный вклад в решение важной научной задачи анализа образа и имиджа туристического объекта, их сопоставления и моделирования. Полученные результаты обогащают сразу несколько лингвистических разделов: психолингвистику, когнитивную лингвистику и семантику. Исследование Ван Цзюаньц-

зюань полностью соответствует паспорту научной специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная, и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Автореферат и публикации полностью отражают содержание диссертации. Диссертантом опубликовано 4 научные работы, из них 4 статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Диссертационная работа Ван Цзюаньцзюань на тему «Образы российских туристических объектов: психолингвистическое исследование» соответствует критериям, изложенным в пп. 9–14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842 (с изменениями, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 января 2024 г. № 62), а ее автор, Ван Цзюаньцзюань, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная, и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Официальный оппонент –

Андросова Светлана Викторовна

доктор филологических наук

по специальности 10.02.19 – «Теория языка» (филологические науки),

профессор, профессор кафедры иностранных языков

Федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования

«Амурский государственный университет»

Российская Федерация, 675027, г. Благовещенск,

Игнатьевское шоссе, 21, кор. 7, ауд. 210.

Тел.: +79622854654

E-mail: androsova_s@mail.ru



ФГБОУ ВО «АмГУ»	
Управление персоналом	
ЗАВЕРЯЮ	
Начальник	Я.В. Кальницкая
08.	09
20 25 г.	