

Отзыв

официального оппонента доктора филологических наук, профессора, директора, главного научного сотрудника научно-образовательного центра «Человек в коммуникации» ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» Желтухиной Марины Ростиславовны о диссертации Юсуповой Гульжахан Ахмедовны на тему «ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Тема диссертации Юсуповой Гульжахан Ахмедовны раскрывается в рамках теории языка, таких основных ее направлений, как дискурсивная лингвистика, прагмалингвистика, социолингвистика, лингвоаксиология. Автор ставит и последовательно реализует цель работы, состоящую в системном анализе лингвокультурной детерминации выбора вербальных средств рекламного дискурса, способствующих достижению максимального перлокутивного эффекта, осуществляемого на материале трех разноструктурных языковых систем (английской, французской и русской); в выявлении и описании ключевых фрагментов экспликации национального характера и менталитета через призму создания рекламных образов и их стереотипизации. Лингвокультурная специфика средств суггестии, формирующих и структурирующих английские, французские и русские рекламные тексты рассматриваются Г.А. Юсуповой в качестве предмета исследования.

Рецензируемая работа Г.А. Юсуповой, несомненно, актуальна. Прежде всего, актуальность исследования объясняется антропоцентрическим характером современного языкознания и активным развитием дискурсивного направления лингвистики, изучающей речь человека во всем многообразии факторов и взаимосвязей. Отмечается усиление ориентации общества на расширение пространств прагматизации языка, усиление суггестивных и манипулятивных потенций в социально значимых областях взаимодействия. Современные лингвистические труды в области дискурсивной лингвистики обуславливают потребность в переосмыслении и обобщении как теоретического, так и фактического материала, накопленного лингвистами в сфере изучения различных типов институционального дискурса. Констатируется стабильный исследовательский интерес к разработке эффективных средств и способов модификации ценностно-ориентационных пространств различных сообществ, оказания речевого воздействия на адресата в дискурсивном пространстве, а также к изучению комплексных лингвокультурных дискурсивных феноменов, в т.ч. формирования позитивного отношения к тому или иному рекламируемому товару или услуге, для стимулирования потребительского спроса. Междисциплинарный подход к анализу рекламного дискурса на стыке дискурсивной лингвистики, культурологии, психологии, социологии, политологии и др. обеспечивает основу для новых изысканий с целью систематизации ресурсов языка в сфере влияния на общественное сознание и потребности. Это дает основание утверждать, что научная

проблема, сформулированная в диссертации, является важной и острой, способной в итоге оказать влияние на решение важнейших языковедческих задач в процессе лингвопрагматического и функционально-стилистического анализа языковых единиц, оказывающих воздействие на коллективное сознание.

Теоретическая значимость исследования Г.А. Юсуповой состоит в уточнении дефиниций понятий «суггестивные стратегии», «потребностный дискурс», выявлении типичных способов реализации воздействующего потенциала рекламного контента, реализуемого в различных жанрах поликодового рекламного дискурса. Методика описания функционально-прагматических параметров дискурса позволит дополнить и систематизировать существующие представления об институциональных манипулятивных видах дискурсивных практик, в дополнении положений концепции гибридных видов дискурса, а также лингвоаксиологии, что вносит вклад в развитие дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, прагмалингвистики, лингвокультурологии, а также социологии, психологии, политологии по смежным аспектам.

Практическая ценность работы обусловлена перспективами ее использования в образовательной деятельности в университетских курсах по теории языка, теории и практике коммуникации, социалингвистике, прагмалингвистике, теории дискурса, в частности рекламному дискурсу, медиалингвистике, лингвистическому анализу текста. Результаты данной работы также могут найти применение при составлении учебных пособий, словарей и для написания выпускных квалификационных работ. Кроме того, разработанные типологии и классификации могут учитываться при написании и анализе текстов рекламного дискурса, будут полезны лингвистам, журналистам, маркетологам, копирайтерам.

Необходимо отметить обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, достоверность результатов, полученных Г.А. Юсуповой, что определяется следующим: 1) адекватностью используемого в работе категориального аппарата по теме исследования и изучаемому материалу; 2) качественной и количественной валидностью рассматриваемого материала (каталоги, проспекты, плакаты, буклеты, видеоконтент и т.п., содержащие рекламный контент) (более 1000 микроконтекстов, представленных в трёх исследовательских подкорпусах – русско-, франко- и англоязычном)); 3) использованием достаточного числа исследовательских методов и приемов (общенаучные методы наблюдения, описания и классификации; лингвистические методы: интерпретативный, лексико-семантический, отдельные приемы коммуникативно-дискурсивного анализа в применении к различным системам кодирования (визуальной, параграфемной, вербальной), метод компонентного и трансформационного анализа для определения механизмов поликодового расширения рецепируемых смыслов и интенций, лингвокультурологический анализ для описания детерминации аргументативного и аффективного типов вербализации рекламного контента).

Структура диссертации адекватна ее цели и задачам. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и перечня источников эмпирического материала (113 наименований). Сопровождающий работу список литературы, включающий 230 наименований на русском и иностранных языках, свидетельствует об основательности теоретической и практической базы

исследования, обладает самостоятельной ценностью и, несомненно, будет полезен для последующих исследователей смежных феноменов.

По содержанию работы хотелось бы акцентировать следующие направления. В первой главе **«Теоретические основы исследования рекламного дискурса»** представляют интерес основной научный инструментарий и терминологический аппарат исследования, в т.ч. понятие «потребностного дискурса» как специфического пространства интенсификации реактивного ответа на представляемую информацию, целью которой является апелляция к удовлетворению как базовых, так и высших потребностей человека; способы вербализации суггестивного потенциала с использованием специфической структуры, композиции и директивного маркирования; выделение трех основных субстанциональных компонентов рекламного дискурса: информативного (составляющего пропозициональный план рекламирования), оценочного (модусного) и воздействующего (прагматического); результаты теоретического осмысления актуального ценностно-смыслового поля социума как фактора детерминации векторов влияния на целевую группу; комплексная жанрово-видовая классификация рекламных текстов и функционального пространства рекламирования.

Вторая глава **«Языковая и социокультурная специфика рекламного дискурса»** успешна в лингвокультурном плане в описании методики анализа и материала исследования, установления ключевых признаков потребностного рекламного дискурса. Следует подчеркнуть значимость и уместность характеристики поликодового рекламного текста как пространства интенсификации продуктивных изобразительно-выразительных средств суггестии в различных структурных компонентах (тематонимах, слоганах, лидах и информационных текстах). Весьма впечатляющим представляется анализ разноуровневых вербальных (фоно-графических, лексических, синтаксических, ритмико-рифмических) планов реализации манипулятивного потенциала рекламы, как и удачная попытка анализа механизмов корреляции и подкрепления различных семиотических кодов в единстве их целостного восприятия.

Считаю важным отметить основные характеристики и результаты исследования Г.А. Юсуповой, определяющие его научную новизну и вклад автора в решение задач, имеющих существенное значение для лингвистики. Впервые рекламный дискурс определяется и анализируется в качестве специфического потребностного институционального субдискурса, имеющего целью активизировать волюнтаристическое пространство потенциальных реципиентов на удовлетворение собственных потребностей. Научная ценность диссертации состоит в том, что установлены параметры исследуемого дискурса как цельного поликодового (воспринимаемого холистически в единстве всех семиотических систем) образования и выделены лингвостилистические особенности рекламного манипулятивного потребностного дискурса. В практику научного анализа введен значительный массив ранее неисследованного текстового материала, который представляет сложность для изучения, прежде всего, в силу разноаспектности понимания дискурсивных и аксиологических феноменов, методологической многоуровневости и необходимости применения комплексного анализа. Подчеркну,

что автору вполне удалось справиться с решением этой проблемы путем сочетания избранных исследовательских методов. Следует, безусловно, приветствовать обращение диссертанта к методам, указанным в работе, благодаря которым впервые определен комплекс образно-метафорических, аллюзивных, фоносемантических приемов реализации суггестии для модификации пространства целеполагания целевых групп реципиентов. Новизна раскрывается в выявлении репертуара специфичных поликодовых (вербально-визуально-колористических) средств, реализующих воздействующий потенциал видеорекламы. Дискурсивный подход к рассмотрению рекламных сообщений на русском, французском и английском языках открывает перспективы дальнейшей работы по изучению их дискурсивных и функциональных особенностей в различных лингвокультурах.

Таким образом, системность мышления исследователя позволила Г.А. Юсуповой закрыть значимую лакуну в исследовательском поле рекламного дискурса в прагмалингвистике. Вопросы и замечания, возникшие у меня при чтении работы, носят дискуссионный характер и сводятся к следующему:

1. Первый вопрос касается терминологии. В положениях, представленных на защиту, дается определение рекламного дискурса и текстов, отмечается его поликодовый характер и нацеленность на реализацию манипулятивного эффекта. Хотелось бы уточнить, будут ли отличаться интенциональные прагматические характеристики печатных и поликодовых (плакат, видео, ситуативная интернет-реклама) форм подачи рекламного контента? Зависят ли характеристики от канала трансляции информации?

2. Успешным и перспективным можно считать анализ мотивационной сферы, которая формируется или активизируется у потенциального реципиента в процессе восприятия рекламного сообщения на основе либо соответствия актуальным потребностям целевой группы, либо общему социокультурному контексту. Представляет интерес, какой из векторов является наиболее востребованным в современной рекламной коммуникации? Зависит ли актуализация той или иной группы потребностей от предметной области реализации товара? Чем это объясняется?

3. Диссертация наглядно демонстрирует реализацию нескольких содержательно-смысловых типов поликодowości в рекламном потребностном дискурсе (текст + изображение, изображение + текст, текст = изображение). Возникают вопросы, какая из моделей кодовой конвергенции наиболее распространена, в какой из них реализация суггестивного потенциала достигает максимальной эффективности?

4. Автор выделяет несколько видов глагольной семантики, интенсифицирующих манипуляцию: для англоязычного рекламного дискурса – 1) глаголы прямой директивности, 2) глаголы интенсификации когнитивных процессов, 3) глаголы интенсификации эмоциональной оценки (с. 98); для франкоязычных текстов – 1) глаголы осуществления прямого выбора ценности, 2) глаголы инициализации выбора, 3) глаголы с дуративной семантикой поддержки верного выбора (с. 100). Чем можно объяснить столь явное преобладание глагольной лексики с семой «выбор» во французской рекламе?

5. Рекламное сообщение в работе неоднократно определяется как «когниокоммуникативный акт реализации манипулятивного эффекта», что в данном случае понимается под «когниокоммуникативным»?

Высказанные вопросы и замечания носят сугубо частный характер и не снижают общего благоприятного впечатления от диссертационного исследования, направлены на его перспективу. Методы, использованные в работе, соответствуют поставленным в ней задачам, материал исследования достаточен, выводы сомнений не вызывают. Полученные научные результаты соответствуют паспорту заявленной специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика и отрасли знаний – филология. Автореферат диссертации и указанные в нем 6 статей в рецензируемых журналах и сборниках научных трудов, из них 5 статей в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, адекватно отражают специфику исследования, работа прошла достаточную апробацию.

Считаю, что диссертация Юсуповой Гульжахан Ахмедовны на тему «Лингвокультурные особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках», представляет собой законченное научно-квалификационное сочинение, в котором на основании выполненного комплексного исследования предлагается решение проблемы, которая имеет существенное значение для соответствующей отрасли знаний. Диссертация отвечает требованиям, установленным в «Положении о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ 24.09.2013 г. № 842 (в текущей редакции), а ее автор, Юсупова Гульжахан Ахмедовна, несомненно, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Согласна на автоматизированную обработку, размещение и передачу третьим лицам персональных данных в рамках требований законодательства РФ и документов, регламентирующих деятельность диссертационного совета.

Официальный оппонент:

Доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка),
профессор, профессор РАО, директор, главный научный сотрудник
научно-образовательного центра «Человек в коммуникации»
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Пятигорский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)
(«04» марта 2025 г.



Марина Ростиславовна Желтухина

Контактная информация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет»

Юридический адрес: 357532, г. Пятигорск, пр. Капитана

Официальный сайт университета: <http://pgu.ru>

Телефон: +7 8793 40-00-00, +7 (905) 3389520

Электронная почта: info@pgu.ru, zzmr@mail.ru

С основными публикациями Желтухиной
<https://www.elibrary.ru>



ознакомиться на сайте

