



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной и
исследовательской работе
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
Федеральный университет»

А.А. Алиханов

« 10 » марта 2025 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации – федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» – о диссертации Юсуповой Гульжахан Ахмедовны «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 (Махачкала, 2024. 225 с.)

Диссертационное исследование Гульжахан Ахмедовны Юсуповой посвящено актуальной проблематике современных лингвистических исследований – выявлению лингвокультурных и прагматических маркеров сущности и прямой манипуляции в поликодовом пространстве интеракции на материале рекламного дискурса. Рекламный дискурс как лингвокультурный трансфер и гибридная форма глобальной и локальной коммуникации в координатах интенсификации мотивации к приобретению рекламируемых товаров и услуг можно обозначить как потребностный (термин А. В. Олянич). На основе кодовой, дискурсивной, фокусной гибридизации подобный тип взаимодействия интегрирует множество жанров, форматов, коммуникативных каналов, дискурсивных стратегий, а также богатую палитру языковых средств, анализ которых детерминирует комплексные многоаспектные осмысления лингвокультурных констант и доминант. Одной из примарных и иллюстративных форм рекламного дискурса выступает поликодовая «фенестративная» коммуникация, которая несмотря на повышенный интерес исследователей обнаруживает в себе множество малоизученных ракурсов и

нуждается в фундированном узконаправленном научном анализе. Автором предложено комплексное исследование лингвокультурной детерминации выбора вербальных средств рекламного дискурса на материале трех разноструктурных языковых систем (английской, французской и русской), а также анализ ключевых фрагментов экспликации национального характера и менталитета через призму создания рекламных образов и их стереотипизации (с. 6). Полученные результаты расширяют лингвокультурологические, антропологические, лингвоаксиологические, социолингвистические и медиалингвистические разработки в области рекламной коммуникации в эпоху транскультурного существования социума.

Принимая во внимание значимость выявления прагматической направленности поликодовых актов рекламной коммуникации, а также их суггестивного и манипулятивного потенциала по изменению ментальной и поведенческой активности адресата, можно признать, что предпринятое Г. А. Юсуповой исследование носит **актуальный и инновационный** характер.

Диссертационное исследование Гульжахан Ахмедовны, посвященное системному изучению лингвокультурно маркированной конвергенции визуальных, аудиальных, колоремно-семиотических и вербальных актов рекламного дискурса в трех дистантнородственных лингвокультурах, представляет собой оригинальное решение двух основных сложных задач. С одной стороны, проведенное исследование позволило выявить лингвокультурную природу суггестивных речевых актов в русско-, франко- и англоязычных рекламных поликодовых единствах. С другой – определить этнокультурные факторы «коммуникативных неудач» в процессе глокализации и прагматической адаптации иноязычной рекламы. Данные достижения диссертанта говорят о несомненной актуальности проведенного исследования и определяют его безусловную **научную новизну**.

Диссертация имеет четкую и продуманную структуру, обусловленную целью и задачами, проблематикой и методологией исследования, правильно выбрана соответствующая композиция последовательного изложения

содержания. Работа состоит из двух глав, в каждой из которых наблюдается преемственность рассматриваемой проблематики. Основные положения диссертации отражены в 6 публикациях, 5 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Выполненное исследование впервые позволило определить следующее:

- предложено описание субстанциональных и критериальных параметров делимитации отдельных видов поликодового рекламного сообщения и произведена их типизация;

- специфический реактивно-центрический рекламный поликодовый текст описан как целостный когниокоммуникативный акт реализации суггестивного и манипулятивного эффекта в форме определенной последовательности знаков (с доминированием визуальной, колоремной, аудиальной или вербальной систем инкодирования) (Положение № 1);

- выявлен амбивалентный характер манипулятивно-воздействующего потенциала рекламных сообщений в трех разносистемных лингвокультурах, охарактеризованы и проиллюстрированы основные приемы и тактики суггестии анализируемых текстов, основу которых составляет бифокальная конвергенция актуального потребностного пространства реципирующего сообщества и базовый социокультурный контекст целеполагания (Положение № 2);

- определен и систематизирован примат вербальных и паравербальных систем интенсификации манипулятивного потенциала (ритмико-интонационных, когнитивно-образной метафоризации, лудических средств) (Положение № 3);

- зависимость аргументативного, эмотивного, креативного векторов реализации суггестии в рекламном дискурсе от социокультурных норм и специфики продуктивных моделей вербализации позитивного образа рекламируемого товара или услуги (Положение № 4).

Оценка результатов исследования убеждает в том, что вынесенные на защиту положения полностью обоснованы и аргументированы в тексте диссертации.

Выводы, к которым пришла автор исследования, позволяют выразить **оценку новизны и достоверности результатов.**

В **первой теоретико-методологической главе** исследования описываются лингвостилистические, структурные и композиционно-архитектонические характеристики рекламного дискурса, производится жанрово-видовая стратификация текстов рекламных сообщений, на основе концепции потребностного дискурса анализируется функционально-прагматическая специфика рекламы.

Концепция диссертационной работы Г. А. Юсуповой базируется на междисциплинарном подходе (п. 1.1.1) к изучению рекламной коммуникации в рамках учета когнитивных и коммуникативно-дискурсивных параметров поликодовой формы манипулятивной интеракции. При этом лингвистический фокус исследования составляет инскриптивный речевой акт (с. 35) как маркер прагматической значимости и коммуникативной эффективности рекламного текста, реализующий функцию воздействия на потребностную сферу потенциального реципиента. Автор дает обоснованное толкование номенклатуре жанрово-видовых альтернатив рекламных текстов, основываясь на критерии интенционального пространства целеполагания (с. 30-32). Следует особо отметить детальный анализ конвергенции критериальных признаков вербализации публицистической, разговорной, профессиональной манипуляции в рекламном дискурсе (с. 38-42). Заслуживает внимания и вывод соискателя об осложненном процессе жанрово-видовой стратификации рекламных текстов в связи с «фенестративным» способом трансляции информационного и операционного контентов в современном информационном пространстве, строящихся на основе кодовой, стилевой и дискурсивной интерференцией (с. 43). Автор детально анализирует функциональную специфику рекламного

дискурса, выделяя социальный, маркетинговый, коммуникативный план прагматического аспекта рекламирования (с. 46-50). Основываясь на концепции В. Паккарда о модификациях мотивационного пространства сообщества, Гульжахан Ахмедовна выделяет восемь значащих для психоэмоциональной сферы каждого человека суггестивных механизмов, структурирующих области удовлетворения потребностей (с. 51-54).

Вторая исследовательская глава диссертации посвящена комплексному анализу фонетических, лексических, морфолого-синтаксических и паравербальных средств построения поликодового рекламного сообщения и экспликации доминирующей суггестивной интенции в аспекте соответствия потребностно-целевому пространству потенциальных целевых групп; детально анализируются нетипичные суггестивные средства лудической репрезентации ктематонимов, слоганов, лидов и информационного и операционного блоков рекламного текста в аспекте максимизации перлокутивного эффекта; классифицируются факторы нативной трансляции коммуникативных неудач и определяются приемы их нивелировки.

Интересным и безусловно значимым представляется прецизное рассмотрение анафорико-эпифорических (с. 85, 91-94), ритмико-рифмических (с. 86-90) и фоносемантических (с. 77-84) элементов ассоциирования хрематонимов и эргонимов (названий рекламируемых товаров и компаний) с позитивным опытом потенциальных целевых групп. Максимально нагруженным и значимым как в теоретическом, так и исследовательском аспекте является анализ специфических средств лудической суггестии, основанной на конвергенции визуальных, числовых и вербальных систем кодирования, формирующей уникальные социокультурно детерминированные области ассоциирования с прецедентными феноменами различных типов (именами, событиями, текстами) (с. 120-135).

Отдельного внимания заслуживает табличное и графическое представление абсолютного и относительного распределения стратегического варьирования и формальных языковых средств, используемых для

максимизации суггестии в рекламном дискурсе (с. 94, 95, 137, 185), а также обилие репрезентативного визуального материала, снабженного детальными комментариями для прояснения динамики при «фенестративном» развертывании рекламного контента.

Признавая значимость проведенного исследования и высоко оценивая полученные результаты, в целях более детального понимания отдельных утверждений автора исследования хотелось бы в качестве дискуссионных задать следующие вопросы и высказать некоторые замечания:

1. Пятое положение на защиту постулирует наличие этнокультурной детерминации механизмов и форм реализации манипулятивного эффекта и тесную взаимосвязь с трансляцией коммуникативных неудач при локализации рекламного контента (с. 11), однако ни механизмы, ни конкретные приемы лингвокультурной адаптации различных семиотических элементов для сохранения адекватного перлокутивного эффекта не приводятся. Не могли бы Вы озвучить список данных способов нивелировки ошибок в реэкспликации суггестии?

2. В рамках обсуждения лингвокультурных оснований анализа поликодового рекламного дискурса и определения функционально-прагматического потенциала по модификации пространства целеполагания, автор утверждает, что мотивационно-потребностную сферу каждого индивидуума и общества в целом маркируют специфические виды дискурсивных практик, к которым относится и реклама (с. 65). Кроме того, основываясь на делимитации базовых и высших потребностей А. Маслоу, привязка суггестивных механизмов по формированию потребности к обладанию товаром в рекламном сообщении осуществляется только к сфере высших потребностей (с. 51-53). Возникает вопрос, встречалась ли в исследовательской картотеке апелляция к низшим потребностям, насколько она частотна в современных рекламных поликодовых сообщениях?

3. Рассматривая фоно-графические средства интенсификации суггестии и создания позитивного, легко распримечиваемого образа рекламируемого

товара, Гульжахан Ахмедовна подчеркивает, что они предоставляют «возможность постоянной меморизации и узнавания образа при взаимодействии со сходным звуковым рядом» (с. 74). При этом необходимо указать на то, что заимствованное из когнитивной историографии понятие «меморизации» обозначает лишь один из аспектов описываемого феномена, а именно интенциональную деятельность продуцента сообщения по сохранению и закреплению акустического образа. Автор же говорит о двунаправленном процессе в рамках бифокального (продуцентско-реципиентского) ассоциирования, что на наш взгляд, более точно можно обозначить термином «коммеморизация».

4. Соотнесенность рекламного дискурса с креативной индустрией детерминирует особую стратегию нивелировки коммуникативных ошибок при локализации рекламного сообщения в принимающей лингвокультуре – транскреацию, подразумевающую творческий подход и переосмысление каждого из семиотических уровней (визуального, аудиального, вербального) рекламных текстов, в частности рекламных слоганов. В работе автор не оперирует понятием «транскреация». Связано это с тем, что для привлеченных к анализу текстов обозначенная стратегия не релевантна или же рассмотренные рекомбинаторные действия по нивелировке коммуникативных неудач не могут быть охарактеризованы как системные кодовые трансформации?

5. Анализ поликодовых пространств манипулирования при конвергенции отдельных визуальных и ассоциативно-семиотических компонентов представляется недостаточно полным. Так, представленный на странице 160 рекламный плакат марки одежды «Diesel», содержит визуализацию сем «общедоступность», «удобство», «инклюзивность» и «доверие» к марке, инкодированные в образе слепого мужчины, следующего за бегущим по пешеходному переходу молодым человеком. Другой пример дефисного написания ктематонима рекламы «Finn Flare», очевидно, содержит не только описанный аллюзивный ряд, но и постулирует компонент производства одежды не только стиля «Casual», но и на «любой жизненный случай», поскольку

ктематоним «Be-casual» интерпретируется также как «Соответствуй обстоятельствам!».

Вышеприведенные вопросы и замечания имеют дискуссионный характер и призваны дополнительно подчеркнуть некоторые наиболее перспективные аспекты дальнейшего исследования рассматриваемых проблем суггестии и прямого манипулирования в специфической реактивно-фокусной институциональной рекламной коммуникации.

В целом диссертация «Лингвокультурные особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках» является серьезным научным исследованием, предлагает комплексный кросскультурный анализ универсальных и лингвокультурно специфичных средств и приемов манипулирования сознанием потенциального потребителя в поликодовом пространстве рекламного дискурса. Список литературы насчитывает 221 теоретическую работу, включая труды на английском и французском языках, а также перечень словарей и справочников и 113 источников эмпирического материала. Публикации и автореферат полностью отражают содержание диссертационного исследования.

Диссертационное исследование Г. А. Юсуповой по содержанию соответствует направлениям, включенным в паспорт научной специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика, в частности таким пунктам как: 4. Исследование языка, мышления и познания методами психолингвистики, нейролингвистики и когнитивной лингвистики; 8. Язык в контексте культуры. Исследование языка с использованием методов культурологии, этнологии и антропологии; 9. Лингвистика языка и лингвистика речи. Речевая деятельность и использование языка. Лингвистика дискурса и лингвистика текста; 11. Исследование языка как системы знаков. Языковая форма, семантика и прагматика языка. Семиотические аспекты коммуникации. Исследование поликодовых текстов.

Всё сказанное позволяет заключить, что диссертация Г. А. Юсуповой «Лингвокультурные особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках» соответствует паспорту специальности 5.9.8.

Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика и требованиям, изложенным в п.п. 9-14 (раздел 2) «Положения о присуждении ученых степеней» (утверждено постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842 (в ред. от 16.10.2024 г.), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, Юсупова Гульжахан Ахмедовна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Отзыв составлен доктором филологических наук (10.02.19 – теория языка), профессором, профессором департамента лингвистики факультета международных отношений Бредихиным Сергеем Николаевичем; кандидатом филологических наук (10.02.19 – теория языка), доцентом, доцентом департамента лингвистики факультета международных отношений Марченко Татьяной Владимировной.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании департамента лингвистики факультета международных отношений 04 марта 2025 г., протокол № 9.

Председательствующий на заседании:
кандидат педагогических наук, доцент,
и.о. директора департамента лингвистики
факультета международных отношений
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет»



Лиана Робертовна Вартанова

Подпись Вартановой Л.Р. заверяю:

Контактная информация: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (ФГАОУ ВО «СКФУ»)
Адрес: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1.
Телефон: 8 (8652) 95-68-08; Факс: 8 (8652) 95-68-03
E-mail: info@ncfu.ru
Сайт организации: <http://www.ncfu.ru/>

