

Отзыв

на автореферат диссертации Старыгиной Натальи Феликсовны на тему «Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных объявлений российской сферы туризма)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01. –русский язык.

Диссертационное исследование Н.Ф. Старыгиной посвящено комплексному исследованию категории адресанта в туристическом рекламном тексте, специфики его семантической реализации, обуславливающей максимальный прагматический эффект на адресата посредством турпродукта. Как отмечает автор, данный текст представляет собой своеобразную проекцию общепринятых в рекламных текстах принципов их построения и функционирования в туризме как особого продукта, включая триаду основополагающего контента: адресант–турпродукт–адресат.

Актуальность данной работы обусловлена, прежде всего, необходимостью выявления функционально-прагматических характеристик основных текстовых категорий туристического рекламного объявления, репрезентирующих важнейшие лингвокультурные процессы современного общества. В исследовании впервые проводится многоаспектное исследование рекламного текста сферы туризма с позиции семантико-прагматической организации, что характеризует новизну работы.

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, определяются цели и задачи, методы исследования, объект и предмет, формулируются положения, выносимые на защиту, описываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, приводятся данные об апробации и структура диссертации.

Первая глава «Русский рекламный текст в сфере туризма как предмет изучения» посвящена изложению основных научных положений, лежащих в основе исследования языкового материала. Здесь анализируются аспекты изучения туристического рекламного текста в разрезе семантического пространства, рассматриваются точки зрения современных лингвистов на объект исследования.

Во второй главе исследования «Категория адресанта в русском рекламном туристическом объявлении (функционально-семантический и функционально-прагматический аспект)» представлена общая характеристика адресанта с опорой на его нейминговые, справочные и юридические реквизиты.

В третьей главе «Номинативная основа турпродукта и адресата как способы презентации адресанта в туристическом рекламном тексте» описываются турпродукт и адресат как полноправные участники рекламной коммуникации наряду с адресантом, которые существенным образом модифицируют последнего, создают платформу для его позиционирования и уверенно претендуют на равноправные, партнерские позиции в туристическом рекламном тексте.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования и определяются его перспективные направления.

Н.Ф. Старыгиной проведена большая работа и в дальнейшем основные положения работы могут послужить основой для новых исследований семантического описания фрейма турпродукта в туристическом рекламном тексте, в котором могут быть отражены особенности функционально-семантического пространства адресанта и учтены его объективно существующие характеристики.

В представленной работе содержится много новых сведений, проведенное исследование позволяет определить, что в семантике туристического рекламного текста выделяются такие категории, как адресант, турпродукт, адресат, локативность, темпоральность, оценочность, эмотивность, модальность, качественность. Среди них адресант, турпродукт, адресат являются основными, а категории локативность, темпоральность, оценочность, эмотивность, модальность, качественность являются вспомогательными.

Данное исследование имеет большую теоретическую и практическую значимость. Полученные количественные данные и сделанные на их основании выводы имеют определенное значение для развития общей теории функциональной лингвистики в современном русском языке. Отдельные положения исследования могут представить интерес для маркетинговой коммуникации и применяться для повышения квалификации работников туристических операторов и менеджеров по туризму.

Работа прошла хорошую апробацию, обсуждалась на ряде конференций, в том числе международных. Опубликовано 26 статей, в том числе 5 – в изданиях из списка ВАК.

К автореферату имеются следующие замечания и вопросы:

1. Из автореферата неясно, сколько студентов участвовало в психолингвистическом эксперименте, целью которого являлось выявление степени соответствия фоносемантических и лексико-семантических коннотаций, заложенных в неймы, ассоциативным оценкам, и, достаточно ли количества реципиентов для выявления данных статистического анализа.

2. В параграфе 2.5 «Функционально-денотативный потенциал юридических реквизитов адресанта» второй главы автор представляет малопонятные акронимы: «ТД 00107441», «ГКРФФТ», «РОСС.RU.YO48.YO1188», «МФКСТ», «ВНТ», «МТ1 001376», «ОГРН», «МВТ» и т.д. Считаем, что «ОГРН» достаточно известная и понятная аббревиатура.

Данные замечания не умаляют достоинства работы. На наш взгляд, автор достиг заданной цели и решил поставленные задачи, работа вполне отвечает современным требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, и ее автор, Старыгина Наталья Феликсовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01. –русский язык.

Рецензент:

ведущий научный сотрудник

сектора языка Государственного бюджетного научно-исследовательского учреждения Республики Хакасия

«Хакасский научно-исследовательский институт языка, литературы и истории»

канд. филол. наук

Раиса Петровна Абдина

подпись Абдиной Р.П. заверяю:

Подпись _____
заверяю.
Специалист по кадрам
ГБНИУ РХ «ХакНИИЯЛИ»



14.01.2021г.