

ОТЗЫВ

**на автореферат диссертации Старыгиной Натальи Феликсовны
«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**

Диссертация Н.Ф. Старыгиной акцентирует фактор адресанта, выявляемый в процессе комплексного исследования функционально-прагматических характеристик основных текстовых категорий туристического рекламного объявления. Данная работа выполнена в ключе прагмалингвистических исследований, репрезентирующих актуальные лингвокультурные процессы современного общества.

Общий замысел и структура диссертации Н.Ф. Старыгиной задаются четким пониманием объекта и предмета исследования. Кроме того, автор берет для изучения фактор адресанта – наименее исследованный для рекламных объявлений элемент триады «адресант–турпродукт–адресат», рассматривая его в соотношении с реально-семантическим и семантико-прагматическим пространством и определяя его языковую материализацию посредством категорий модальности, оценочности, локативности, темпоральности, качественности и количественности. Это определяет и научную новизну темы, и вклад диссертанта в ее исследование.

Обширный материал, подвергавшийся анализу (1000 русскоязычных текстов рекламных объявлений сферы туризма, собранных из печатных СМИ с 2004 по 2019 гг.), позволяет говорить о достоверности полученных результатов, а предложенные автором стратификации и типологии позволяют выявить актуальные модели, зафиксированные в туристическом рекламном тексте, и проследить их семантические характеристики. На наш взгляд, именно выстроенные диссертантом структурно-семантические модели описания характеристик адресанта, турпродукта и адресата заслуживают особого внимания.

В качестве дискуссии хотелось бы отметить несколько положений автореферата, имеющих спорный характер:

- на странице 9 автор, ссылаясь на А.П. Дуровича, отмечает неличный и общественный характер, а также «информационную насыщенность туруслуг». Не совсем понятно, что имеется в виду (возможно, эти характеристики следует относить не к туруслуге, а к рекламному тексту?), а также как эти параметры проявляются в тексте рекламного объявления;

- автор не отмечает черты, принципиально отличающие рекламный текст (и, соответственно, рекламное объявление) сферы туризма от рекламных текстов других сфер деятельности;

- параграф 3.4. «Категория адресата как средство характеристики адресанта в туристическом рекламном тексте» представляет большой интерес в качестве продолжения исследования, однако, на наш взгляд, адресант и адресат рекламного сообщения связаны более тесно, и именно позиционирование адресанта (т.е. его представленность таким образом, чтобы читатель идентифицировал его как «своего») определяет адресацию рекламного текста, а не наоборот. Однако это можно считать частным размышлением и возможным направлением для дальнейших исследований.

Диссертация и автореферат соответствуют паспорту специальности 10.02.01 – русский язык. Многочисленные авторские публикации (26 наименований), куда входят статьи в журналах (в том числе из списка, рекомендованного ВАК) и сборниках конференций, дают исчерпывающее представление о теоретической позиции Н.Ф. Старыгиной.

Таким образом, текст автореферата свидетельствует, что диссертация «Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных объявлений российской сферы туризма)» представляет самостоятельное, цельное, логически выверенное и завершённое исследование, а его автор, Н.Ф. Старыгина, заслуживает присуждения научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Доцент кафедры общего и русского
языкознания Государственного института
русского языка им. А.С. Пушкина



Л.М. Гончарова