

## ОТЗЫВ

**официального оппонента о 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**

Привлекательность рекламного текста как объекта разноаспектного лингвистического анализа не вызывает сомнения. Растет количество исследований рекламного текста, выполненных с позиций прагмалингвистики, социолингвистики, когнитивной лингвистики, лингвосомиотики и других направлений отечественного и зарубежного языкознания. Рекламный текст рассматривается как отражение ценностей определенной лингвокультуры, как продукт лингвокреативной деятельности современного человека, выявляется влияние рекламного дискурса на выработку культурно-эстетических и коммуникативных стандартов, поднимается вопрос о формировании рекламного функционального стиля.

Между тем формы подачи рекламного материала постоянно эволюционируют, появляются новые рекламные жанры, формируются новые подходы к анализу средств рекламного воздействия с позиции разных направлений современного языкознания. К активно развивающимся жанрам, безусловно, относится реклама туристического дискурса, недостаточно изученная на материале русского языка. Применительно к рекламе туристического дискурса нуждаются в исследовании рекламные субжанры, основные текстовые категории рекламы туристической сферы услуг, их иерархия и взаимодействие.

Это позволяет сделать вывод о том, что Н.Ф. Старыгина, обратившись к анализу категории адресанта в рекламных объявлениях российской сферы туризма, избрала в качестве темы диссертационного исследования **актуальную проблематику.**

Не вызывает сомнения **научная новизна** исследования, поскольку впервые на диссертационном уровне исследована семантико-прагматическая организация текста туристической рекламы. Структурно-семантическая характеристика туристической печатной рекламы представлена в полном объеме. Категория адресанта (нейминговые, юридические, справочные реквизиты) исследуется во взаимодействии с фреймовой структурой турпродукта и основными характеристиками адресата (целевой группы).

Проведенное исследование **теоретически значимо** для активно развивающейся лингвистической теории рекламы и массовой коммуникации, а также для современной функциональной русистики в целом. Несмотря на то, что работа выполнена на сравнительно узком в жанровом отношении материале – текстах печатных рекламных объявлений туристической сферы услуг, совершенно очевидно, что научные обобщения автора и тщательно разработанная поэтапная методика анализа триады *адресант – турпродукт – адресат* перспективны для исследования туристической рекламы в принципе любых жанровых разновидностей, включая теле- и видеорекламу.

**Практическое значение** диссертации определяется не только тем, что оно может оживить вузовские курсы, посвященные рекламному тексту и теории коммуникации. Полученные результаты могут заинтересовать практикующих специалистов, работающих в рекламных агентствах и средствах массовой информации.

Работа опирается на солидную **теоретическую базу** (библиографический список включает 270 наименований) и выполнена на достаточно репрезентативном, современном и актуальном **материале** (1000 газетных и журнальных текстов сферы туризма) с использованием адекватных поставленным задачам общенаучных и специальных лингвистических методов.

Перечисленные параметры диссертации дают право утверждать, что *диссертация Н.Ф. Старыгиной полностью соответствует паспорту номенклатурной специальности 10.02.01 – русский язык.*

Основная **цель** работы, которая заключается в представлении категории адресанта в туристическом рекламном тексте, специфики его семантической реализации, обуславливающей прагматический эффект на адресата посредством турпродукта, успешно решена. В соответствии с целью поставлены пять задач, решению каждой из которых посвящен соответствующий раздел диссертации. Положения, выносимые на защиту, содержательно соотносятся с поставленными задачами и полностью раскрываются в трёх главах диссертации. Это делает диссертационное исследование концептуально четким и удобным для восприятия.

Наличие 17 таблиц и 12 рисунков в тексте диссертации, а также 7 приложений, в которых исследованный материал представлен многосторонне – в количественном и качественном отношении, аргументируют основные положения работы и свидетельствуют о научной добросовестности автора.

В *первой главе* уточняются базовые понятия исследования – от более общих к частным: рекламный текст, рекламное объявление, туристический рекламный текст, понятие «семантико-прагматическое пространство» применительно к тексту туристической рекламы. Таким образом, автор четко обозначает проблемное поле, в рамках которого дает подробную характеристику материала исследования и обоснование категории адресанта как ядерного компонента текста туристической рекламы.

Во *второй главе* последовательно и детально анализируется адресант туристического рекламного текста с опорой на нейминговые, справочные и юридические реквизиты. Такой подход позволил автору достаточно полно представить все структурные элементы туристического рекламного текста и показать их возможные варианты и типы отношений, определяемые позицией адресанта. Особо отметим актуальность и перспективность представленного анализа доменных имен, которые еще не становились предметом ономастического и прагмалингвистического исследования.

С опорой на уже установленные модальные и эмоционально-оценочные категории адресанта в *третьей главе* автор обращается к анализу других

полноправных участников рекламной коммуникации, турпродукта и адресата, доказывая таким образом тесную взаимосвязь триады *адресант- турпродукт – адресат*.

В результате исследование категории адресанта в текстах туристической печатной рекламы выглядит практически исчерпывающим, а положения, выносимые на защиту, доказанными.

Высоко оценивая полученные диссертантом научные результаты, остановимся на некоторых дискуссионных моментах данной работы.

Во-первых, хотелось бы узнать мнение автора относительно некоторых терминов, которые в настоящее время не имеют однозначного толкования. Автор определяет название туристической фирмы как прагматоним (словесный товарный знак). Такой подход к собственным именам данного типа в целом не вызывает возражений. Однако для названий коммерческих предприятий активно используется термин «эргоним». Во второй главе диссертации встречаем упоминание о «туристической эргонимии» (с. 71). Как, по мнению автора, соотносятся термины «прагматоним» и «эргоним»? Можно ли отнести названия туристических фирм к эргонимии?

Хотелось бы также уточнить мнение автора по поводу термина «прецедентное высказывание». Согласно концепции, активно развивающейся в российском языкознании (см. работы Ю.А. Караулова, Д.Б. Гудкова, В.В. Красных и др.), за любым прецедентным высказыванием стоит прецедентный феномен – широко известный текст или ситуация. К прецедентным высказываниям традиционно относят цитаты из различных текстов и пословицы. С этих позиций представляется спорным отнесение автором к прецедентным высказываниям таких текстовых фрагментов туристической рекламы, как *Имперские города, Кантонская ярмарка, Погружение в древность, К истокам цивилизации* и др. (сс. 148-150).

Во-вторых, возникают вопросы об использовании некоторых методов. Автор не указывает метод ономаσιологического анализа, однако проводит такой анализ – выявляет принципы и способы номинации туристических

фирм. Перечисляя методы исследования, называет метод моделирования прагматонимов, однако неясно, в чем заключался этот метод. Кроме того, во введении автор не эксплицирует психолингвистическую методику, между тем во второй главе дважды упоминает о психолингвистическом эксперименте (сс. 81 и 93). Обращение к экспериментальным методикам при анализе отношений *адресант – адресат* вполне закономерно, но краткого упоминания о такой значимой части исследования явно недостаточно. Остается неясным, какого типа эксперимент проводился, сколько респондентов приняли в нем участие, какие задания были даны.

В-третьих, отмечается некоторая непоследовательность в классификации прагматонимов по трём принципам номинации – идентифицирующий, условно-символический и символический. Почему, например, прагматонимы *Робинзон, Святогор, Юнона, Паганель* и под. (с. 75), которые номинируют объект опосредованно, через метафору, автор относит к идентифицирующему принципу номинации? А, к примеру, прагматонимы, дающие прямое указание на местонахождение (*Кубань, Урал, Меганполис на м. Бронной* и др. – с. 79), соотносит с условно-символическим принципом? Характеризуя символический принцип номинации, автор справедливо относит к символическим прагматонимы, не имеющие смысловой связи с денотатом. Между тем далее, в рамках символического принципа номинации, совокупно анализируется весьма разнородный материал (сс. 82-83): от полностью немотивированных прагматонимов (*ГРАДИЭЛ, ДАН, ИНАЛЕКС* и др.) до названий, у которых явно прослеживается связь с номинируемым объектом (*Усадьба, АРТ-БИЗНЕС-ЦЕНТР, World Trade Center* и др.).

Однако, как можно заметить, поставленные вопросы и высказанные замечания носят частный характер, не снижают хорошего впечатления от работы, не затрагивают ее научную новизну и теоретическую значимость.

Работа хорошо апробирована на научных конференциях. Автореферат и 26 публикаций, в числе которых 5 статей, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, отражают полученные результаты.

