

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию Старыгиной Натальи Феликсовны  
«Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных  
объявлений российской сферы туризма)», представленную на соискание  
ученой степени кандидата филологических наук по специальности  
10.02.01 – русский язык

Диссертационное исследование Старыгиной Натальи Феликсовны выполнено в русле современного функционально-прагматического подхода к категориям и единицам текста в языкознании и посвящено характеристике категории адресанта как одной из текстообразующих в рекламном сообщении определенной тематики.

На сегодняшний день бесспорным является тот факт, что рекламные технологии создания текста изменили современное коммуникативное пространство. Выбор предмета и объекта **актуален** как никогда. В стратегическом планировании развития не только внешнего, но и внутреннего туризма, наряду с туристическими и финансовыми ресурсами, должно быть уделено внимание и построению самого туристического текста. Именно туристический рекламный текст представляет особенности страны, региона, города, культуры этноса. **Актуальность работы** также определяется важностью изучения семантической организации русских туристических рекламных текстов.

**Достоверность** подтверждается анализом значительного объема текстов (1000 единиц) из специализированных печатных изданий и массовых, в которых туристическая реклама размещается параллельно с социальной, политической, объявлениями о продаже/аренде и др.; сбалансированностью материала (одна тема, один жанр, один временной период, один канал рекламирования, одни параметры описания). Научные положения, выводы и замечания об эффективности применения способов

выражения адресанта, адресата, турпродукта, изложенные в диссертации, обоснованы системным анализом работ в области русского и зарубежного языкознания, строгим подбором лингвистических методов, а именно – контекстологического, компонентного анализа функционально-семантических категорий, лексико-грамматического описания структурных компонентов и значений слов; метода моделирования прагматонимов, метода статистической обработки данных.

**Научная новизна** рецензируемого исследования Н.Ф. Старыгиной обусловлена тем, что впервые предпринимается попытка комплексного многоаспектного изучения категории адресанта как структурной, функционально-семантической категории туристического рекламного текста. Предложенные соискателем стратификации и типологии позволили выявить актуальные модели семантической организации категории адресанта. На основании критического анализа имеющихся классификаций и изучения экспериментального материала предложена авторская модель категории адресанта и ее репрезентации в тексте: адресант (нейминговые, юридические, справочные реквизиты, их денотативно-прагматический потенциал); турпродукт (облигаторные услуги: лексико-грамматические маркеры прямых и косвенных номинаторов перемещения, в том числе темпорально-локативные, качественные, количественные характеристики; размещения и питания; коннотативные дескрипторы аксессуарных услуг); адресат (целевые группы).

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что проведенный анализ материала расширяет представления о роли и специфике функционально-семантических характеристик и особенностей семантико-прагматического пространства адресанта в современном русском рекламном тексте сферы туризма.

**Практическая ценность** состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в учебном вузовском процессе при чтении таких лекционно-практических курсов, как «Реклама в сервисе», «Реклама в

туризме», «Межкультурная коммуникация», «Лингвистика рекламного текста», при обучении маркетологов составлению эффективных рекламных текстов и др.

**Содержание и структура** диссертации Н.Ф. Старыгиной логически взаимосвязаны и соответствуют поставленной цели исследования. Выдвигаемые в диссертационной работе теоретические и методологические положения, а также сформулированные выводы обладают научной новизной. Диссертационное исследование характеризуется точностью формулировок, обоснованностью выводов, обширным эмпирическим материалом.

К особым достижениям, обуславливающим научную новизну, **личный вклад автора**, можно отнести следующие результаты:

1. Экспликация собственной точки зрения относительно базовых теоретических положений, методологии исследования рекламного текста.

2. Применительно к исследуемому материалу реализована методика комплексного анализа категории адресанта, учитывающая сложную семантическую структуру номинаций как адресанта, так и рекламного текста в целом, композиция которого предполагает корреляцию адресант – адресат – продукт.

2. Доказано, что в структуре рекламного туристского текста категория адресанта формирует образ адресата и турпродукта.

3. Представлено достаточно подробное описание образа адресанта: нейминговые, справочные и юридические реквизиты.

4. Выявлены способы реализации категории модальности в рекламном туристическом тексте. Проанализированы приемы диалогичности, связывающие адресанта и адресата.

5. Продемонстрированы модели номинации прагматонимов и номенклатурных имен.

6. Аргументировано, что важнейшими внутривидовыми компонентами рекламного текста в аспекте анализа категории адресанта

одновременно выступают турпродукт и адресат – соучастники рекламной коммуникации.

7. Показана фреймовая структура турпродукта.

8. По данным проведенного лингвистического эксперимента с носителями русского языка выявлены ассоциации с коннотативным и денотативным компонентом.

Можно констатировать, что основная цель диссертационного исследования и предпринятые автором задачи успешно реализованы. Выводы аргументированы анализом большого эмпирического материала. В диссертационном исследовании обнаруживается глубина освоения научной литературы, о чем говорит как список литературы, так и умение обобщать и оценивать различные научные подходы и научные направления, продемонстрированное автором в процессе изложения результатов. Все выносимые на защиту положения доказаны.

К несомненным достоинствам следует отнести размещенные приложения.

Вместе с тем, в ходе прочтения диссертационного исследования возникают замечания и вопросы, которые требуют разъяснения:

1. Исследование ограничено рассмотрением только печатных рекламных текстов. Тем не менее на сегодняшний день реклама в газетах наименее востребована потребителем по сравнению с теле- интернет, уличной рекламой. Представляется логичным учет других видов и типов рекламы, так как туроператор размещает везде одно и тоже объявление. Интересно было бы сопоставить функционирование категории адресанта в вариантах одного текста.

2. Автор делает акцент на изучение текстов российской сферы туризма. Хотелось бы уточнить, в чем специфика именно русских текстов? Часть туроператоров, работающих на территории РФ, являются иностранными. Наблюдается ли отличие структурных компонентов категории адресанта в текстах больших международных компаний, публикуемых в газетах и

журналах на русском языке, и российских агентств? Отличается ли рекламный текст в центральных, общероссийских изданиях, и региональных (Екатеринбург)?

3. Например, на стр. 88 дисс. указано, что «в 471 ТРТ из 570 ТРТ (ср. 47%/100%, почти в половине) представлены только русские наименования типов туристских организаций: *туроператор, туристическая компания, турбюро, центр, фирма и т.д.*, в 89 ТРТ/8,9% – английские номинации: *club, hotel, travel services, travel company* др. и в 10 ТРТ/1% – модели англо-русских и русско-английских эквивалентов: *сеть агентств/travel agency, travel company/туроператор* и пр.». При этом приведенные примеры не являются русскими наименованиями, речь все же идет о графике. Лексемы давно заимствованы в русский язык. Для характеристики русского дискурса было бы целесообразным выявить процент именно русских номинаций и иностранных слов в сфере туризма; регионализмов, окказионализмов.

4. Вопрос касается процедуры проведения свободного ассоциативного эксперимента среди студентов (с. 81 дисс.). Не указано количество человек, принимавших участие в эксперименте, отсутствует описание респондентов (возраст, интересы и др.), предложенных текстов. Насколько достоверны полученные результаты?

Высказанные вопросы ни в коей мере не снижают впечатления от работы как оригинального, основательного, квалифицированно выполненного научного труда.

Автореферат и публикации полностью отражают основное содержание работы. Результаты исследования прошли необходимую апробацию на международных научно-практических конференциях. По теме диссертации опубликовано 26 научных работ, в том числе 5 статей в журналах, включенных в реестр Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертационное исследование на тему «Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных

объявлений российской сферы туризма)» отвечает требованиям, изложенным в параграфе II «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного в новой редакции Постановлением Правительства РФ 24.09.2013 г. № 842 (п. 9–14), а ее автор, Старыгина Наталья Феликсовна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Официальный оппонент –  
доктор филологических наук, научная  
специальность 10.02.01 – русский язык,  
доцент, профессор кафедры русского языка и  
методики обучения русскому языку  
ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный  
гуманитарно-педагогический университет»



Миронова Александра Анатольевна

454080, Россия, г. Челябинск, ул. Ленина, 69

Тел.: +7 (351) 216-56-01

Факс: +7 (351) 264-77-53

E-mail: [postbox@csru.ru](mailto:postbox@csru.ru)

«28» декабря 2020 г.



ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ:  
СПЕЦИАЛИСТ ОК

