



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный университет»

пр-т Ленина, 61, г. Барнаул, 656049
Тел. (385-2) 291-291. Факс (385-2) 66-76-26
E-mail: rector@asu.ru

ОГРН 1022201770106 ИНН 2225004738/КПП 222501001
л/с 20176088990 ОКПО 02067818
р/с 40501810401732000002 в ОТДЕЛЕНИЕ БАРНАУЛ г. Барнаул
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
БИК 04 0173001

12.01.2021 № 10-2-21/05/71
за № _____ от _____

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научному
и инновационному развитию ФГБОУ ВО
«Алтайский государственный
университет»
Максимова



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Диссертационное исследование Старыгиной Натальи Феликсовны выполнено в русле семантико-прагматического подхода и посвящено анализу категории адресанта в туристических рекламных объявлениях.

Актуальность работы, обусловлена рядом факторов, среди которых интерес современной лингвистики к особенностям функционирования, структуре, способам вербализации неязыковой действительности, принципам и способам номинации рекламируемого продукта в современных рекламных текстах, направленных на реализацию адресантом своих интенций по привлечению внимания адресата к продукту рекламирования.

С позиций вышеизложенного значимыми для современной лингвистики являются следующие результаты, самостоятельно полученные автором на основе реализации цели и задач проведенного исследования:

- **Разработана новая научная идея**, в соответствии с которой на основе комплексного изучения семантико-прагматических характеристик основных текстовых категорий рекламного объявления в туристической сфере, базирующихся на триаде «адресант-турпродукт-адресат», предложена семантико-прагматическая модель описания, посредством которой удалось:

1) определить и охарактеризовать в аспекте фактора адресанта такие важнейшие для туристического рекламного текста категории, как модальность, оценочность, локативность, темпоральность, качественность и количественность;

2) выявить, классифицировать и описать внутрикомпонентные модели, репрезентирующие адресанта туристического рекламного текста, его структурно-семантические и структурно-содержательные характеристики;

3) представить на основе комплексного анализа модель категории адресанта через его основные семантические характеристики, реализованные посредством нейминговых, справочных и юридических реквизитов, отражающих объективные и моделируемые особенности турфирмы;

4) выявить и описать через структурно-содержательный кластер адресанта туристического рекламного текста (нейминговые реквизиты) его роль в моделировании виртуальных смыслов, относящихся к модально-оценочным категориям текста и ориентированных на фактор адресата;

5) выявить и охарактеризовать способы репрезентации адресанта туристического рекламного текста через анализ номинативной природы турпродукта как фреймовой структуры, способствующей реализации воздействующего потенциала рекламного текста на адресата.

- **Доказана перспективность предложенного семантико-прагматическом подхода**, ориентированного на комплексное представление категории адресанта в туристическом рекламном тексте, благодаря которому удалось решить поставленные исследовательские задачи:

а) установить и описать структурно-семантические категории, функционирующие в туристическом рекламном объявлении;

б) охарактеризовать важнейшие для рекламного текста категории в аспекте фактора адресанта;

в) выявить важнейшие характеристики адресанта, определяющие его ведущую роль в представлении образа турпродукта в аспекте воздействия на адресата рекламного текста;

г) на основе проведенного анализа рекламных текстов сделать предположение о неравноправности выявленных в его структуре текстовых категорий, среди которых адресант, турпродукт и адресат являются основными, а все остальные носят вспомогательный характер.

На наш взгляд, все вышеизложенное свидетельствует о неоспоримой **новизне** проведенного исследования, в котором сделана успешная попытка дать семантико-прагматический комментарий к взаимоотношениям трех важнейших текстовых категорий (адресанта, турпродукта и адресата) в аспекте их взаимообусловленности и взаимозависимости.

Достоверность полученных в исследовании результатов определена хорошо разработанной теоретико-методологической базой исследования (275 единиц в библиографическом списке, из них 255 представлены научными источниками, в том числе на иностранных языках), позволившей автору аргументированно, с учетом работ предшественников, представить основные базовые понятия исследования. Теоретические положения работы осмыслены с учетом достижений современной науки в области лингвистики текста (в том числе и рекламного, а также рекламного текста в сфере туризма), медалингвистики, семантики, прагматики, ономазиологии, теории речевого воздействия.

Достоверность рецензируемого исследования обусловлена также достаточным объемом эмпирического материала: комплексно проанализировано 1000 туристических рекламных объявлений, собранных в период с 2004 по 2019 год методом сплошной выборки из 10 специализированных изданий (примеры рекламных текстов представлены в Приложении 1). Материалом исследования, как указано автором в главе 2 на

сс. 81 и 93 диссертации, является также эмпирический материал, собранный в ходе двух психолингвистических экспериментов, проведенных автором с целью верификации результатов авторского анализа прагматонимов и номенклатурных имен. В исследовании Н.Ф. Старыгиной кратко представлены итоги проведенных экспериментов, однако, к сожалению, не дано описание методики их проведения и не указано количество полученных результатов.

Можно утверждать, что **обоснованность** научных положений и выводов исследования диссертанта обусловлена продуманной и апробированной методикой отбора и анализа эмпирического материала, в которой интегрированы как собственно лингвистические методы и приемы анализа, так и общенаучные методы исследования.

Обоснованность и достоверность представленного к защите исследования поддерживается четкостью композиционного оформления работы, качественными обобщениями теоретического материала, опорой на работы предшественников, логичностью и последовательностью изложения.

Подводя итог **результатам, полученным автором в ходе исследования**, необходимо констатировать, что **они обладают теоретической значимостью.**

С точки зрения **теории**, автор **вносит вклад** в изучение актуальных вопросов таких современных лингвистических дисциплин, как теория текста, лингвистика текста, медиалингвистика, лингвистическая прагматика, семантика, через: 1) использование семантико-прагматического подхода для решения задач, связанных с комплексным описанием категории адресанта в туристическом рекламном тексте; 2) уточнение содержания основных и вспомогательных структурно-семантических категорий, функционирующих в туристическом рекламном дискурсе; 3) выявление на основе моделирования категории адресанта рекламного текста типологических признаков, зафиксированных в рекламном тексте, обслуживающем туристическую сферу.

Личный вклад соискателя состоит в постановке цели и задач исследования; сборе, обработке и анализе материала; интерпретации полученных результатов; формулировании выводов и положений, выносимых на защиту; представлении результатов исследования на конференциях и семинарах, подготовке публикаций по результатам выполненной работы.

Положения, выносимые на защиту, в целом полно представляют проблематику диссертационного исследования и находят подтверждение в каждой из глав работы – полагаем, что в рамках данного исследования они являются обоснованными и соответствуют заявленной специальности.

В заключение сформулированы замечания и вопросы, возникшие в ходе знакомства с результатами исследования диссертанта.

Ранее, при характеристике достоверности и обоснованности полученных результатов проведенного Н.Ф. Старыгиной исследования, уже упоминалось о том, что важный для верификации итогов исследования психолингвистический эксперимент не описан в работе ни содержательно, ни количественно, что затрудняет оценку эффективности его введения в текст диссертации. Отметим также, что данная методическая процедура не упоминается в работе и при описании методов исследования (с. 9). Хотелось бы уточнить, каковы были цель, задачи, качественно-количественные результаты и процедуры проведенных экспериментов, а также какие вопросы были предложены испытуемым?

В содержательной и стилистической правке нуждается положение 1, выносимое на защиту (с. 7): обращает на себя внимание то, что его содержание полностью повторяет описание объекта исследования (с. 5). Как известно, объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и взятое исследователем для изучения. Исходя из этого определения, содержание положения 1 не фиксирует полученный в работе результат, а лишь указывает на существование некой проблемной ситуации, которую исследователь изучает. Представляется, что в положении

1 необходимо указать, каким способом в работе решается поставленная проблема. Правки требует и положение 5, в формулировке которого допущены две орфографические ошибки (с. 8).

К техническим погрешностям работы следует отнести оформление библиографического списка, в ходе построения которого, по всей видимости, выпал заголовок «Словари и справочная литература», что привело к нарушению алфавитного принципа расположения изданий (с. 205-207).

Продолжая оценку работы, отметим, что **результаты исследования прошли необходимую апробацию**. Основные публикации диссертанта (26 публикаций, из них 5 – в журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук) соответствуют теме исследования и полно освещают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает ее содержание.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация Старыгиной Натальи Феликсовны «Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных объявлений российской сферы туризма)» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, изложенным в пп. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, а ее автор, Старыгина Наталья Феликсовна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальностям 10.02.01 – Русский язык.

Отзыв ведущей организации подготовлен доктором филологических наук, профессором кафедры общей и прикладной филологии, литературы и русского языка ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» Татьяной Владимировной Чернышовой (специальность 10.02.01 – Русский язык); доктором филологических наук, доцентом, профессором кафедры общей и прикладной филологии, литературы и русского языка ФГБОУ ВО

«Алтайский государственный университет» Юлией Витольдовной Трубниковой (специальность 10.02.01 – Русский язык).

Отзыв обсужден и одобрен в качестве официального отзыва ведущей организации на заседании кафедры общей и прикладной филологии, литературы и русского языка ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», протокол № 1 от «12» января 2021 г.

Заведующий кафедрой

общей и прикладной филологии, литературы и русского языка

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»,

кандидат филологических наук (10.02.01 – Русский язык), доцент

Светлана Валерьевна Доронина



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Алтайский государственный университет», 656049, Алтайский край, г. Барнаул, проспект Ленина, д. 61;
Тел.: +7(3852) 291-291; адрес электронной почты: rector@asu.ru;
официальный сайт: www.asu.ru

Подпись(и) ЗАВЕРЯЮ

Начальник Управления кадров

А. Н. ТРУШНИКОВ

