

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.189.11  
НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ  
КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета от 28 января 2021 г. № 271

О присуждении Старыгиной Наталье Феликсовне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных объявлений российской сферы туризма)» по специальности 10.02.01 – русский язык принята к защите 27 ноября 2020 года, протокол № 266 диссертационным советом Д 212.189.11 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет», 614990, г. Пермь, ул. Букирева 15, созданного приказом Министерства образования и науки РФ № 105/ нк от 11.04.2012 г.

Соискатель Старыгина Наталья Феликсовна, 1971 года рождения, в 1993 году окончила ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» по специальности «Русский язык и литература». В 2005 году окончила федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский государственный лесотехнический университет» по специальности «Менеджмент». В период подготовки диссертации Старыгина Наталья Феликсовна была прикреплена в качестве соискателя к ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет-УПИ» по специальности 10.02.01 – Русский язык с 01.05.2009 (приказ о прикреплении №434/05 от 07.05.2009) по 01.02.2010 (приказ об отчислении №87/05 от 02.02.2010). В настоящее время соискатель работает в должности старшего преподавателя кафедры русского и иностранных языков Уральского государственного лесотехнического университета.

Диссертация выполнена на кафедре теоретического и прикладного языкознания ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент Шелестюк Елена Владимировна работает профессором кафедры теоретического и прикладного языкознания ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Официальные оппоненты:

- 1) Крюкова Ирина Васильевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры языкознания ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»,



- 2) Миронова Александра Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет.

Оппоненты дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» (г. Барнаул), в своем положительном заключении, составленном Татьяной Владимировной Чернышовой, доктором филологических наук, профессором, профессором кафедры общей и прикладной филологии, литературы и русского языка; Юлией Витольдовной Трубниковой, доктором филологических наук, доцентом, профессором кафедры общей и прикладной филологии, литературы и русского языка, указала, что диссертация Старыгиной Натальи Феликсовны «Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных объявлений российской сферы туризма)» представляет собой самостоятельное исследование, содержащее решение задач, имеющих существенное значение для филологической отрасли, отличающееся актуальностью, научной новизной и достоверностью полученных результатов. Оно соответствует требованиям п. 9, 10, 11, 13, 14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» (Постановление Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842) и паспорту специальности 10.02.01 – русский язык. Автор исследования, безусловно, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

По теме диссертации соискатель имеет 5 научных работ, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ:

1. Старыгина Н. Ф. Семантика категории локативности в рекламном тексте (на материале туристических рекламных текстов) // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: Русский язык. 2006. № 4. С. 57–63.

2. Старыгина Н. Ф. Категория темпоральности в рекламном тексте (на материале рекламных текстов сферы туризма) // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: Филология. 2007. № 4. С. 30–35.

3. Старыгина Н. Ф. Взаимодействие денотативного и прагматического пространства в сфере туризма (на материале категории адресанта) // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. № 1 (292). С. 267–272.

4. Старыгина Н. Ф. Способы воплощения «реального» турпродукта в рекламном туристическом тексте // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. № 14 (305). С. 77–81.

5. Старыгина Н. Ф. Категория адресата в семантическом пространстве туристического рекламного текста // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1 (292). С. 267–272.

Научные работы по теме диссертации, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, представляют собой полное и поэтапное изложение



материалов и результатов диссертационного исследования, полученных лично соискателем, в том числе:

6. Старыгина Н. Ф. Модели туристических стопперов в рекламной коммуникации // Теоретические и практические проблемы развития современной науки: сборник материалов 4-й международной научно-практической конференции. Махачкала. 2014. С. 113–118 (0,3 п.л.).

7. Старыгина Н. Ф. Актантные аспекты туристических моделей сферы туризма (на материале рекламных сообщений) // Materialy X mezinarodni vedecko-prakticka conference «Dny vedy-2014». Dil 20. Filologicke vedy. Praha. 2014. С. 200–207 (0,4 п.л.).

8. Старыгина Н. Ф. Сигнификативный потенциал турпродукта в пресс-рекламном тексте // Интеграция науки и практики, вопросы модернизации, проблемы совершенствования в экономике, проектном менеджменте, образовании, юриспруденции, языкознания, культурологии, экологии, зоологии, химии, биологии, медицине, психологии, политологии, филологии, философии, социологии, информатике, технике, математике, физике. Санкт-Петербург. 2014. С. 184–189 (0,3 п.л.).

9. Старыгина Н. Ф. Денотативные особенности услуг размещения в туристическом рекламном сообщении // Технологии бизнеса и сервиса: теория и практика: сборник трудов международной научно-практической конференции. Белгород. 2014. С. 77–83 (0,4 п.л.).

10. Старыгина Н. Ф. Нейминговые реквизиты адресанта в туристическом рекламном тексте // Инновационная наука и современное общество: сборник трудов V международной научно-практической конференции. Уфа. 2015. С. 118–120 (0,1).

11. Старыгина Н. Ф. Справочные реквизиты адресанта в туристическом рекламном тексте // Научные исследования: от теории к практике: материалы II междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары. ЦНС «Интерактив плюс». 2015. С. 218–219 (0,1 п.л.).

12. Старыгина Н. Ф. Семантические особенности сопутствующих и дополнительных услуг туристического продукта в рекламном объявлении // Актуальные вопросы филологической науки XXI века. Современные лингвистические исследования: сборник статей VII Международной научной конференции молодых ученых. Екатеринбург. УРФУ. 2018. С. 7–15 (0,8 п.л.).

На автореферат поступило 6 отзывов:

1. Ворожбитовой Александры Анатольевны, доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры романо-германской и русской филологии ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», отзыв положительный, вопросы и замечания отсутствуют;

2. Каребиной Ольги Анатольевны, кандидата филологических наук, доцента Филиала ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» в г. Геленджике, отзыв положительный, вопросы и замечания отсутствуют;

3. Гончаровой Любви Марковны, кандидата филологических наук, доцента, доцента кафедры общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина», отзыв



положительный, имеется замечание: «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»;

4. Абдиной Раисы Петровны, кандидата филологических наук, ведущего научного сотрудника сектора языка Государственного бюджетного научно-исследовательского учреждения Республики Хакасия «Хакасский научно-исследовательский институт языка, литературы и истории». Имеется замечание и вопросы: «В параграфе 2.5 «Функционально-денотативный потенциал юридических реквизитов адресанта» второй главы автор представляет малопонятные акронимы: «ТД 00107441», «ГКРФФТ», «РОСС.RU.Y048.y01188», «МФКСТ», «ВНТ», «МТ1 001376», «ОГРН», «МВТ» и т.д. Считаем, что «ОГРН» достаточно известная и понятная аббревиатура»; «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»;

5. Меньшиковой Екатерины Евгеньевны, кандидата филологических наук, доцента, доцента кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», отзыв положительный, вопросы и замечания отсутствуют;

Во всех отзывах отмечается, что проведённое научное исследование соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, изложенным в «Положении о присуждении ученых степеней», а ее автор, Старыгина Наталья Феликсовна, заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается соответствием их научно-исследовательских интересов теме диссертации, связанной с функционально-семантической организацией рекламного текста.

Диссертационный совет отмечает, что в результате проведённого соискателем исследования получены следующие результаты:

- впервые проводится многоаспектное исследование рекламного текста сферы туризма с позиции его семантико-прагматической организации;

- выявлены структурные (нейминговые реквизиты: прагматоним и номенклатурное имя, справочные и юридические реквизиты), функционально-семантические признаки (реальная, действительная, объективно существующая информация и моделируемая, воображаемая, характеризующая все текстовые категории ТРТ);

- описаны два вида пространств в ТРТ: денотативное и прагматическое, а также категории, их формирующие (локативность, темпоральность, количественность, качественность/модальность, экспрессивность, оценочность);



– разработана структурно-семантическая модель ТРТ с учетом триединства категорий адресанта, адресата и фрейма (слоты верхнего и нижнего уровней) турпродукта;

– охарактеризован адресант – ядерный компонент ТРТ, содержащий различные структурно-семантические модификации внутри каждого сегмента, разную встречаемость, неодинаковость, определенную частоту использования и удельный вес;

– выделен фрейм турпродукта, показывающий, что облигаторные номинаторы слотов верхнего уровня («перемещение», «размещение» и «питание») взаимосвязаны с коннотативными дескрипторами акцессорных слотов нижнего уровня («медстрахование», «трансфер» и пр.) и опираются на темпорально-локативные характеристики;

– через эксплицитные указатели («Спецпредложения для молодоженов, студентов, пенсионеров»), указатели турпредприятий («Приглашаем к сотрудничеству агентства»), имплицитные указатели («Увидеть Югру – влюбиться в Россию»), полиадресатные маркеры выявлены типы адресата (целевые группы) в ТРТ.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– проведенный анализ материала расширяет представления о роли и специфике семантико-прагматического пространства адресанта в туристическом рекламном тексте;

– полученные количественные данные и сделанные на их основании выводы об особенностях нейминговых, справочных и юридических реквизитов в рекламном тексте сферы туризма имеют значение для развития функциональной лингвистики в современном русском языке;

– предложенные стратификации и типологии позволили обнаружить модели, зафиксированные в туристическом рекламном тексте, согласно структурно-семантической характеристике: адресант (нейминговые, юридические, справочные реквизиты, их денотативно-прагматический потенциал); фрейм турпродукта (его облигаторные стопперы: лексико-грамматические маркеры прямых и косвенных номинаторов субфрейма «способ перемещения», в том числе темпорально-локативные, качественные, количественные характеристики; коннотативные дескрипторы слотов верхнего уровня «размещение» и «питание»; акцессорные слоты нижнего уровня); адресат (целевые группы).

Значение результатов исследования для практики подтверждается тем, что полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе при чтении лекционных курсов «Межкультурная коммуникация», «Лингвистика рекламного текста» и др.; учитываться специалистами-копирайтерами при написании рекламных текстов, использоваться для повышения эффективности рекламы в сфере туризма.

Достоверность результатов научных положений и выводов обусловлены, во-первых, солидной теоретической базой исследования и эффективным использованием современных методов анализа (1000 русскоязычных рекламных объявлений, опубликованных в журналах и газетах «Вояж и отдых», «Туризм и



отдых» «Семь дней», «Выбирай», «Турбизнес», «Телесемь», «Телемир», «Наш дом», «Наша газета» за 2004-2019 гг.; во-вторых, обеспечивается обоснованием, которое базируется на анализе фактора адресанта в рекламной коммуникации в субъектно-адресном отношении, поскольку адресант и адресат рассматриваются в рамках туристического контекста и являются ключевыми составляющими речевой ситуации; в-третьих, полученные выводы опираются на исследование обширного материала: список литературы представлен 270 источниками, в которых отражены основные достижения в области исследования лингвистики рекламного текста.

Личный вклад соискателя состоит в интерпретации обширного теоретического материала, в самостоятельном получении исходных данных, их обработке и интерпретации, верификации результатов исследования, а также в подготовке публикаций по выполненной работе.

На заседании 28 января 2021 года диссертационный совет принял решение присудить Старыгиной Н.Ф. ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 19 человек, из них 7 докторов наук по специальности 10.02.01 – русский язык, участвовавших в заседании, из 23 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 17, против присуждения ученой степени – 2, воздержавшихся – нет.

Председатель  
диссертационного совета



Т. И. Ерофеева

Ученый секретарь  
диссертационного совета

И. Ю. Роготнев

28.01.2021