

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе
и развитию интеллектуального
потенциала университета
Федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Пятигорский государственный
университет»

д.ф.н. доц. З.А. Заврумов

«30» ноября 2021 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пятигорский государственный университет» о диссертации Заболотней Дарьи Юрьевны «ПОТЕНЦИАЛ ОРИЕНТИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕКСТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Диссертационная работа Заболотней Дарьи Юрьевны «Потенциал ориентирующего воздействия текстов экологической рекламы» выполнена в рамках чрезвычайно актуальной проблемы - изучение воздействующего потенциала текстов экологической рекламы и выявление ключевых параметров, позволяющих оказывать эффективное ориентирующее воздействие на становление и развитие современного экологического мировоззрения. Не вызывает сомнений, что заявленная в диссертации цель – анализ ориентирующего потенциала экорекламы за счёт использования ряда значимых параметров и степеней воздействия, репрезентированных на различных языковых уровнях, способствует постановке и решению целого ряда значимых и злободневных вопросов, связанных с трансформацией существующих моральных ценностей, с важностью формирования экологического сознания при переходе от антропоцентрической формы восприятия окружающей среды к экоцентрической, гуманизацией и экологизацией общества в целом.

Актуальность данного исследования наряду с вышеуказанными экстралингвистическими аспектами определяется целым рядом лингвистических факторов, среди которых наиболее значимыми, на наш взгляд, являются следующие:

1). Недостаточная изученность экорекламы с лингвистической точки зрения и наличие значительного количества исследовательских лакун в понимании лингвистических механизмов, используемых для оказания эффективного воздействия с целью формирования и развития нового типа экологического мировоззрения.

2). Потребность выявления лингвистической специфики воздействующего потенциала в экологической рекламе, обусловленная тем фактом, что именно данный тип рекламы сегодня является источником новых социокультурных, идеологических, нравственно-эстетических моделей общественного сознания и поведения.

3). Необходимость анализа рекламных текстов на разных языках, посвященных определенным экологическим аспектам, с одной стороны, продиктованная важностью понимания представлений современного общества о роли и влиянии экологии на его современное состояние, с другой - возможностью выявления тех глобальных, универсальных тенденций и проблем, которые требуют безотлагательного решения.

Научная новизна диссертационного исследования Д.Ю.Заболотней обусловлена самой постановкой и способами решения конкретной злободневной проблемы - установление и характеристика значимых параметров воздействия текстов экорекламы, имеющей важное как социальное, так и лингвистическое значение, а также анализ когнитивно-коммуникативных характеристик базовых концептов, непосредственно влияющих на результативность воздействия данных рекламных текстов. Автором исследования впервые выявлен и описан особый статус экологической рекламы, обусловленный ее социо-когнитивной ролью и ориентирующим типом воздействия на массовое сознание. В работе впервые описывается ориентирующий потенциал экологической рекламы, вербализуемый на уровнях адресанта и адресата, целеполагания, выбора объектов-референтов, эмоциогенности, а также апелляции к возможным мирам, которые предопределяют направление рекламного сообщения. Наряду с этим в данной работе впервые удалось установить ряд присущих текстам экорекламы базовых концептов (ПРИРОДА / NATURE / PLANÈTE, ЗЕМЛЯ / PLANET / PLANÈTE, ЧЕЛОВЕК / HUMAN / HOMME), которые используются для целенаправленного коммуникативного воздействия с целью формирования и переформатирования экосознания общества.

На основании выполненных соискателем исследований:

— разработана научная концепция об ориентирующем потенциале экологической рекламы, характеризуемом рядом значимых параметров, которые, в свою очередь, задают направление рекламного сообщения, определяют цель и формы его выражения в тексте;

— *доказано*, что экореклама выступает эффективным способом донесения информации о взаимосвязи человека и природы и влиянии этой информации на современное мышление людей, а именно: формирование нового экологически-ориентированного сознания;

— *установлено*, что совокупность функциональных характеристик текстов экорекламы позволяет не только передавать информацию, но и оказывать эффективное образовательное, воспитательное, ориентирующее, социокультурное, идеологическое воздействие, нацеленное на формирование нового экологического сознания, на любую целевую аудиторию;

— *введено* понятие «ориентирующая функция» в качестве метакатегории рекламного дискурса, что позволяет выявить и изучить формируемые рекламой особые, тонкие, но необходимые экологические смыслы и ценности;

— *выявлены* тексты с положительным, отрицательным и амбивалентным эмоциогенным фоном, в которых определённый план выражения, соотносимый с одним эмоциональным фоном, может изменить эмоциональный маркер на противоположный при сопоставлении с планом содержания.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

— *доказано* комплексное, целенаправленное коммуникативное воздействие экологической рекламы на формирование современного экосознания общества;

— *расширены* представления о креолизованности текста как одном из когнитивных способов оказания ориентирующего воздействия в экологической рекламе;

— *изучены* формы модальности и актуализирующие ее языковые средства, способствующие генерированию таких ментальных пространств, в которых наиболее полно отражены нереальные, но потенциальные картины объективного мира, ориентирующие адресатов рекламных текстов в возможных путях развития объективного мира.

Практическая ценность работы заключается в перспективах использования полученных результатов и выводов исследования в преподавании таких языковых дисциплин, как «Теория языка», «Когнитивная лингвистика», «Стилистика», в спецкурсах по интерпретации текста, эколлингвистике и психоллингвистике, а также основам маркетинга и рекламы. Данная работа может оказаться чрезвычайно полезной в качестве прикладного инструмента для специалистов в области рекламы, профессиональных копирайтеров и маркетологов.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что:

— *теория* о сущности ориентирующего потенциала экорекламы, формируемого за счёт использования ряда значимых параметров и уровней

воздействия, *построена* на известных, проверяемых данных, фактах, согласуется с опубликованными экспериментальными данными по теме диссертации или по смежным отраслям и т.п.;

– *идея* о выявлении соотношения используемых в экологических рекламных текстах языковых и иконических компонентов *базируется* на анализе практики, обобщении передового опыта по проблемам теории текста, рекламного дискурса, маркетинговой коммуникации, когнитивной лингвистики;

– *использованы* результаты анализа авторских сведений и данных, полученных ранее в области рекламы, экологической лингвистики, рекламному дискурсу, прикладной лингвистике;

– *установлено* качественное совпадение авторских результатов с результатами, представленными в независимых источниках по данной тематике;

– *использованы* современные методики сбора и обработки исходной информации.

Личный вклад соискателя состоит во включенном участии на всех этапах процесса исследования, непосредственном участии соискателя в сборе и обработке значительного эмпирического материала, получении исходных данных, личном участии в апробации полученных результатов исследования, обработке и интерпретации эмпирических данных, выполненных лично автором, подготовке основных публикаций по выполненной работе и т.п.

Оценка содержания диссертации. Структура диссертации соответствует теме и цели исследования. Работа состоит из Введения, 3-х исследовательских глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 204 источника, списка источников цитируемых примеров и трех приложений.

В первой главе «Текст экологической рекламы как объект лингвистических исследований» проведен детальный аналитический обзор отечественной и зарубежной литературы по заявленной проблематике, обозначены основные достижения в этой области и выявлен круг вопросов, требующих своего решения в контексте выявления лингвистической сущности социальной экологической рекламы. Автором обосновывается необходимость анализа текста экорекламы как семиотического целого, в котором заложенные структуры знания прослеживаются не только на языковом уровне, но и при помощи креолизации текстового поля.

Во второй главе «Значимые параметры ориентирующего воздействия текстов экорекламы» рассмотрены основные подходы к описанию ориентирующей функции языка в когнитивной лингвистике, выделены значимые параметры ориентирующего воздействия, включая целеполагание, выбор объектов-референтов, факторы адресанта и адресата, характеризующиеся наличием когнитивной точки зрения и субъективизацией

при создании рекламного сообщения, эмоциогенность и апелляцию к возможным мирам (приближенным к действительности, потенциальным, но нереальным и иррациональным). Приведены обоснования значимости использования модальных конструкций для оказания осознанного комплексного, целенаправленного языкового воздействия на сознание адресата.

Третья глава «Уровни ориентирующего воздействия в текстах экорекламы» посвящена выявлению базовых концептов, на основе которых устанавливается ориентирующий потенциал экологической рекламы. В результате исследования фактического материала автор приходит к выводу, что такими концептами в креолизованных текстах экорекламы являются концепты ПРИРОДА / NATURE / PLANÈTE, ЗЕМЛЯ / PLANET / PLANÈTE и ЧЕЛОВЕК / HUMAN / HOMME. Именно данные концепты, по совершенно справедливому мнению автора, «...центральными в общей концептуальной системе человека; апелляция к ним в терминах экологических проблем и ценностей позволяет оказать необходимое ориентирующее воздействие на адресата» (стр.137). Особого внимания в данной главе заслуживает описанная автором многоуровневая система ориентирующего воздействия, включающая эмотивный (аффективный), когнитивный (познавательный), аксиологический (оценочный), суггестивный (внушающий/стимулирующий) и конативный (поведенческий) уровни. И здесь, безусловно, отдельного одобрения заслуживает проведенный автором опрос выявления степени ориентирующего воздействия на сознание адресата на разных уровнях. Подчеркнем, что разработанная в рамках данного исследования система позволяет Заболотной Д.Ю. более глубинно исследовать феномен экорекламы с позиции реализованности целенаправленного ориентирующего воздействия и углубить теоретические основы универсальной ориентирующей функции языка.

Рецензируемая работа выполнена на высоком научном уровне, содержит внушительный и репрезентативный список теоретических источников, отражающий междисциплинарный подход, соответствующий научным интересам соискателя. Вместе с тем, считаем необходимым высказать некоторые критические замечания и задать ряд вопросов:

1). Хотелось бы попросить автора прокомментировать положение № 2, выносимое на защиту. На наш взгляд, с одной стороны, междисциплинарность и универсальность не являются достаточными критериями для определения метакатегории, как и утверждение автора о том, что ориентирующая функция языка рассматривается как с позиций мейнстримовой лингвистики, т. е. общепринятых теорий и подходов, так и с позиций немейнстрима (стр.130). С другой стороны, по мнению автора, «ориентирующая функция» - это осознанное комплексное, целенаправленное языковое воздействие на

сознание адресата, осуществляемое посредством различных параметров, когнитивно-коммуникативных характеристик и лингвистических средств. Как вышеобозначенные позиции соотносятся с рассматриваемым положением?

2). На наш взгляд, в работе было бы логично уточнить количественные характеристики материала исследования как по жанровым критериям, так и по принадлежности к языкам, что позволило бы делать валидные выводы об универсальности и лингвокультурной специфичности.

3). Под экотекстом автор исследования понимает «озвученное или фиксированное на письме речетворческое произведение, идейно-содержательную основу которого образуют авторские представления о существующих или возможных связях человека с окружающей средой и происходящих в ней процессах» (стр.49). Однако многие (особенно зарубежные исследователи) понимают под экотекстом текст, который не содержит токсичных элементов (A.Stibbe, R. Phillipson, T. Skutnabb-Kangas, A. Fill and H. Penz, etc.) . Хотелось бы уточнить, почему в данном исследовании автор при анализе рекламных текстов руководствуется исключительно содержательным критерием? Не думает ли автор, что в случае с экорекламой, симбиоз вышеуказанных концепций был бы более эффективным?

4). Анализируя эффективность рекламного экологического текста, автор подчеркивает значимость модальности для формирования определенного экологически обусловленного мировосприятия, употребляя в анализе словосочетания «модализированные слова и выражения» (стр. 128, 132), что противоречит общепринятой терминологии. Чем объясняется использование данных понятий?

5). Полагаем, что если бы Опрос выявления степени ориентирующего воздействия на сознание адресата на разных уровнях был подкреплен количественным анализом, это, безусловно, позволило конкретизировать и детализировать разработанную автором систему ориентирующего воздействия рекламного экотекста.

Высказанные вопросы направлены на перспективу исследования, а замечания, касающиеся стилистики некоторых формулировок носят частный характер и не снижают общего благоприятного впечатления от диссертационного исследования. Результаты исследования прошли необходимую апробацию на международных, всероссийских, региональных и межвузовских научных и научно-практических конференциях различного уровня, а также в публикациях.

Основное содержание отражено в 10 научных работах, в том числе 5 статьях – в научных журналах, включённых в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные

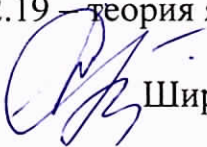
результаты диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, учёной степени доктора наук. Публикации по теме диссертации раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает ее содержание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация Заболотней Дарьи Юрьевны «Потенциал ориентирующего воздействия текстов экологической рекламы» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой на основании выполненных автором исследований разработаны теоретические положения, совокупность которых можно квалифицировать как научное достижение, и отвечает требованиям, изложенным в пункте 9, 10, 11, 13, 14 действующего «Положения о присуждении ученых степеней» (утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013, № 842). Полученные научные результаты соответствуют паспорту заявленной специальности и отрасли знаний – филологии. Автор диссертации, Заболотняя Дарья Юрьевна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.


Отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором, заведующей кафедрой английского языка и профессиональной коммуникации Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пятигорский государственный университет» Татьяной Александровной Ширяевой, обсужден и утвержден на заседании кафедры английского языка и профессиональной коммуникации (протокол № 5 от «29» ноября 2021 г.).

Заведующая кафедрой английского языка
и профессиональной коммуникации
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Пятигорский государственный университет»,
доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка), профессор


Ширяева Татьяна Александровна

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет»
357532, Ставропольский край, г. Пятигорск
пр. Калинина, д. 9.
тел.: +7 (8793) 400-105
e-mail: englishcom@pgu.ru; shiryaevat@pgu.ru
официальный сайт: <https://pgu.ru/>
30.11.2021 г.




заведующий
кафедрой английского языка и профессиональной коммуникации
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пятигорский государственный университет»
Кленин А.В.
11 20 21