

ОТЗЫВ

официального оппонента 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

Перлокутивность социальной, а следовательно, экологической рекламы достигается комплексом собственно лингвистических, паралингвистических и прагматических средств. Текст современной рекламы нередко строится как поликодовый, где органично взаимодействуют зоны: вербальные и аудиовизуальные фрагменты. Сочетание вербального и невербального компонентов придает тексту бóльшую информативность и наглядность, а также реализует принцип экономии собственно языковых и когнитивных средств. Сам текст создается с использованием таких визуальных элементов, как разные виды шрифта, шрифтовые выделения (выполняющие роль «ключей» к тексту). В целом реклама движется в сторону гуманизации, характерной сегодня для всей социальной системы. Для современной рекламной сферы характерно увеличение доли поликодовых текстов социальной направленности, что проявляется и в выборе экотематики. Смысловая структура рекламного послания может быть утверждением позитивного через гипертрофированный показ негативного, например, в текстах антинаркотической рекламы, которую допустимо, на наш взгляд, рассматривать как периферию экорекламы, понимаемой в широком смысле, поскольку она репрезентирует концепт «человек». Наиболее оптимальны тексты, в которых используется как позитивная, так и негативная информация. Естественно, как любой текст, нацеленный на воздействие, социальная реклама использует весь арсенал риторических приемов. Тропеизация рекламного текста (неизбежно связанная с нарушением фактологической точности) становится все более интенсивной. Никакая реклама невозможна без креатива – творчества, имеющего прагматический характер.

Социальная реклама вообще исследована меньше, чем реклама коммерческая, а экореклама, как справедливо пишет автор, еще в меньшей степени. И «до сих пор специально не ставился вопрос о влиянии реализуемых в ней языковых и неязыковых средств на сознание человека», не выделены значимые параметры, позволяющие оказывать эффективное ориентирующее воздействие на формирование экологического морально-этического мировоззрения». Все сказанное выше свидетельствует о достаточной актуальности исследования.

Последовательно сопоставляя существующие концепции социальной и экологической рекламы, автор диссертации определяет векторы собственного исследования, рассматривая такой тип рекламных текстов в аспекте аксиологии, экологического сознания, ориентирующего воздействия и ориентирующего потенциала. Далее соискатель закономерно обращается к «значимым параметрам ориентирующего воздействия текстов экорекламы», о чем свидетельствует и такое название второй главы диссертации, избирает в качестве ключевых понятия «ориентация» и «ориентирующий», автор рассматривает их как некие универсалии, функционирующие в различных гуманитарных и смежных с ними предметных сферах. Такой подход обеспечивает, по нашему мнению, достаточный уровень научной новизны. В качестве значимых параметров автор избирает различные по природе феномены, такие как «целеполагание, выбор объектов-референтов, фактор адресанта и адресата, эмоциогенность, апелляция к возможным мирам» (стр. 70). Думается, что эти параметры значимы и для других типов рекламы и типов воздействия, стоило бы, возможно, определить иерархию этих параметров для ориентирующего воздействия экорекламы. Далее автор обращается к типологии креолизованных текстов, рассматривает образность как характеристику «ориентирующего воздействия», функционирование различных тропов в текстах экорекламы, а также предпринимает попытку анализа модальности в текстах экорекламы на трех языках: русском, английском, французском. Логика исследования определяет обращение автора к описанию уровней ориентирующего воздействия в «текстах экорекламы», а также

уточнению базовых для экорекламы концептов. Автор, опираясь на материал трех языков, закономерно приводит аналоги таких концептов (человек – human – homme и т.д., стр. 134).

Предпринимая попытку анализа аксиологического уровня, автор разграничивает ценности и антиценности, рассматривая их репрезентацию в текстах экорекламы как отражение значимости объектов возможных миров, при этом адресат рекламного текста, воспринимая элементы аксиологической шкалы, может оценивать их как позитивные/негативные, а, следовательно, испытывать желание/нежелание «становиться частью порождаемой действительности» (стр. 152).

Интересной и перспективной представляется попытка автора рассмотреть суггестивный и конативный уровни ориентирующего воздействия текстов экорекламы.

Все сказанное выше позволяет утверждать, что представленная диссертация обладает необходимыми признаками научной новизны, теоретической и практической значимости.

В ходе прочтения работы возникли некоторые вопросы и замечания:

1. Слишком размыты формулировки в гипотезе: «При этом ориентирующий потенциал экорекламы формируется за счёт ряда значимых параметров и уровней воздействия». Хотелось бы, чтобы диссертант конкретизировал, какие параметры и уровни имеются в виду. Образуют ли эти уровни иерархическую систему или являются рядоположенными, насколько они специфичны для экорекламы?
2. Сомнительна научная ценность второго положения на защиту, которое указывает только широкое применение термина (что очевидно): «Слово-понятие «ориентирующий» и научно-понятийное словосочетание «ориентирующая функция» являются метакатегориями благодаря своей междисциплинарности и универсальности». Насколько данное положение содержит результаты, полученные лично соискателем? Кроме того, можно

отметить не вполне корректное использование терминов в данном положении.

3. Некорректна также формулировка в третьем положении на защиту: «Ориентирующая функция языка представляет собой сознательное, целенаправленное коммуникативное воздействие на адресата рекламы», где смешивается общая функция языка в целом и функция одного из жанров – рекламы. В этом положении повторяется та же малоинформативная фраза, что и в формулировке гипотезы – о значимых параметрах и уровнях воздействия.
4. В четвертом положении автор опять упоминает «значимые параметры», которые никак не проясняются.
5. Стилистически небезупречно и седьмое положение на защиту – «Степень эффективности ориентирующего потенциала экорекламы наблюдается в таких уровнях воздействия, как эмотивный, когнитивный, аксиологический, суггестивный и конативный».

Положения на защиту – наиболее ответственный фрагмент (субжанр) в диссертации, где необходимы максимальная точность и информативность.

6. В работе встречаются стилистические и технические погрешности, которые в ряде случаев затрудняют понимание текста, например:

«К основным манипулятивным техникам относятся: намеренность, скрытность, искусность, идентификация, престижность, симулятивность и провокация» (стр.8 АКД).

Из данного фрагмента неясно: искусность кого в чем и престижность чего? Разве искусность или престижность есть манипулятивные техники?

«Так, согласно био-социо-когнитивной (биокогнитивной, биосемиотической) концепции, ориентирующая функция языка заключается в совместной деятельности живых организмов, основной целью которой является оказание ориентирующего воздействия друг на друга в рамках консенсуальной области за

счёт языковых форм, которые формируются каждый раз при ориентирующем взаимодействии».

Представляется, что никакая функция языка не может заключаться в «совместной деятельности организмов», кроме того, в этой длинной фразе заключена логическая ошибка, известная под названием *petitio principii* («порочный круг»): ориентирующую функцию определяют через то же самое слово «ориентирующий».

7. Серьезным упущением считаем, что не проанализирована сущность социальной рекламы и не определено место в ней экорекламы (как этот тип рекламы соотносится с другими, какие имеет общие черты и в чем различие). Это необходимо было сделать исходя из того, что другие типы социальной рекламы – антитабачная, антинаркотическая и проч. – хорошо исследованы.
8. В диссертации встречается некорректное цитирование (стр. 46, 144 и др.)
9. Думаем, что автор вряд ли имел право написать: «Нами установлено, что параметры ориентирующего воздействия рекламных текстов – это конкретные содержательные характеристики текстов, необходимые для осуществления ориентирующего воздействия с целью привлечения внимания адресата к рекламному сообщению и перспективой ориентирования в теме сообщения. К значимым параметрам мы относим целеполагание, выбор объектов-референтов, фактор адресанта и адресата, эмоциогенность, апелляцию к возможным мирам».

В этом фрагменте речь идет о весьма очевидных и многократно описанных вещах типа целевой направленности рекламы и проч.

Замечания носят характер, скорее, пожеланий и не снижают достаточно высокой оценки работы.

Итак, диссертация Д.Ю. Заболотней является самостоятельной и законченной научно-квалификационной работой, содержащей в целом обоснованные разработки и решение актуальных для лингвистики задач и намечает перспективы дальнейшего исследования избранной проблематики.

Полученные научные результаты соответствуют п.1. «Теоретическая лингвистика» – «Природа естественного языка», «Когнитивный подход в современной лингвистике»; п.5 «Синтаксис» – «Синтаксис и семантика», «Иллокутивные типы высказываний», «Дискурс (связный текст)»; п.6 «Семантика»; п.7 «Дискурс» – «Информация в дискурсе»; п.11 «Психолингвистика».

Диссертационная работа Д.Ю. Заболотней представляет собой вклад в развитие соответствующих сфер теории языка. Исследование, предпринятое Дарьей Юрьевной Заболотней, соответствует заявленной специальности (10.02.19 – теория языка).

Все сказанное позволяет утверждать, что диссертационная работа Д.Ю. Заболотней «Потенциал ориентирующего воздействия текстов экологической рекламы» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям по лингвистике, отвечает требованиям, которые предусмотрены Положением о присуждении ученых степеней ВАК РФ (Постановление Правительства РФ от 24.09.2013 № 842, ред. от 11.09.2021), а ее автор, Заболотняя Дарья Юрьевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Официальный оппонент

доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка),

профессор, зав. кафедрой русского

языка и культуры речи

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)»

Элла Германовна Куликова

Ростов-на-Дону, 344038; ул. Б. Садовая, д. 69

Телефон: +7 863 2633080

Мобильный телефон: +7 988 9430377

e-mail: kulikova_ella21@mail.ru

www.rsue.ru

