

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Собко Татьяны Юрьевны «Побудительная модальность в дискурсе русскоязычной социальной рекламы (с привлечением данных немецкого и английского языков), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальностям 10.02.01 – русский язык, 10.02.19 – теория языка.

В настоящее время в рекламном дискурсе используются комплексные механизмы воздействия на общественное сознание. Категория модальности представляет собою одну из ключевых функционально-семантических категорий, посредством которых устанавливается связь между высказыванием и внеязыковой действительностью, определяется коммуникативный потенциал высказывания. В свете антропоцентрического подхода, актуального для современной лингвистики, категория модальности в дискурсе социальной рекламы представляет собой важный лингвистический феномен концептосферы национального языка.

Особенностью императивной семантики рекламы является программирование действий выбранной целевой аудитории, побуждение к требуемым или желаемым действиям. Эволюционные изменения, происходящие в информационном пространстве неизбежно оказывают влияние на особенности реализации побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы. Обнаружение типологических черт выражения побуждения в русской, немецкой и английской социальной рекламе позволяет сопоставить особенности использования императивности, более глубоко изучить внутреннюю структуру языка, определить тенденции её развития, что и определяет **актуальность** предпринятого исследования.

Научная новизна исследования определяется, следующими факторами: установлены внутриязыковые особенности функционирования средств выражения побудительной семантики в дискурсе социальной рекламы, выявлены общезыковые закономерности побудительной семантики в дискурсе социальной рекламы, впервые проведен анализ побудительной модальности как структурно-содержательной основы современного русскоязычного дискурса социальной рекламы с привлечением фактических данных немецкого и английского языков.

Объектом исследования Собко Т.Ю. является письменный дискурс социальной рекламы.

Цель работы «выявление с позиции функционального подхода особенностей реализации побудительной модальности в письменном русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением данных аналогичного дискурса на немецком и английском языках» (стр. 7) достигается посредством установления специфических характеристик дискурса социальной рекламы; характеристики плана содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы; определения конституентного состава плана выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы; выявления используемых в письменном дискурсе социальной рекламы средств интенсификации и деинтенсификации побуждения, способствующие повышению воздействующего потенциала рекламного сообщения; установлении типологических признаков средств выражения побудительной модальности и выявлении их внутриязыковой специфики в русскоязычном дискурсе социальной рекламы посредством привлечения соответствующих данных немецкого и английского языков.

Достоверность сформулированных автором положений и выводов обеспечивается современным подходом к изучению дискурса социальной рекламы, репрезентативной выборкой, анализом большого количества исследуемого материала (5500 текстов социальной рекламы), тщательностью

его обработки, а также соответствием полученных выводов поставленным задачам.

Исследовательская методика диссертации опирается на функционально-семантический, контекстуальный, прагматический, дискурсивный, сопоставительный анализ и количественный подсчёт.

В диссертации Собко Т. Ю. проведен анализ побудительной модальности как структурно-содержательной основы современного русскоязычного дискурса социальной рекламы с привлечением фактических данных немецкого и английского языков, позволивший установить как внутриязыковые особенности функционирования средств выражения побудительной семантики в дискурсе социальной рекламы, так и его общезыковые закономерности, что подчёркивает **научную новизну** проведённого исследования.

Автором доказательно обоснован вывод о том, что, эффективность социальной рекламы напрямую зависит от реализации функции воздействия на реципиента, то есть побуждения к принятию им каузируемой линии поведения. **Теоретическая значимость** работы определяется системностью наблюдений над материалом исследования и сделанные выводы расширяют научные сведения о побудительной модальности при её реализации в дискурсе социальной рекламы русского, немецкого и английского языков, вносят вклад в теорию модальности как универсальной коммуникативной категории, имеющей типологические черты и, вместе с тем, обладающей внутриязыковыми особенностями средств её выражения, а также обогащают теоретическую базу исследований дискурса.

Важной представляется ориентированность проведённого исследования на решение **практических** вопросов: материал диссертационной работы и ее результаты могут быть использованы для разработки учебных курсов по общему языкознанию, функциональной и коммуникативной грамматике языка, в спецкурсах по теории речевого

воздействия, в практике преподавания русского, немецкого и английского языков как иностранных, при подготовке специалистов в сфере рекламы и PR, а также специалистами-практиками при определении стратегии воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Положения, выносимые автором на защиту, не вызывают возражений. Собко Т. Ю. продуманно обосновано, что социальная реклама отличается своими целями и задачами от других от других типов рекламы, что позволяет говорить не только о существовании института социальной рекламы, но и о особом дискурсе социальной рекламы.

Разнообразие содержания модального микрополя побуждения в социальной рекламе составляет основу разнообразия плана его выражения, представленного широким набором разноуровневых языковых средств, располагающихся по принципу «центр – периферия». Интересно, что «Анализ показал, что семантическая эквивалентность средств выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках не всегда подразумевает их функциональную эквивалентность» (стр. 169).

Научную ценность представляет выявление обширного плана содержания побудительной модальности в письменном дискурсе социальной рекламы, заключающегося в непосредственном взаимодействии номинативной функции, основанной на представлении социальной проблемы, и коммуникативно-прагматической функции, направленной на побуждение к действию по её решению.

Особого внимания заслуживает количественное исследование плана содержания и выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках, прямых и косвенных речевых актов в дискурсе социальной рекламы (Приложение 1-9).

Собко Т. Ю. логично объясняет, что «В дискурсе социальной рекламы наблюдаются две противоположные тенденции, которые ведут к

интенсификации и деинтенсификации побуждения. Усиление побудительной интенции связано с желанием адресанта сообщения придать побуждению более эмоциональный характер, подчеркнуть свою заинтересованность в выполнении действия реципиентом, что, однако, может привести к негативной реакции на агрессивное вмешательство в его личную сферу. Чтобы избежать подобных последствий, используются средства деинтенсификации побуждения, которые представлены главным образом косвенными речевыми актами» (стр. 163).

Анализ работы Собко Т. Ю. убедительно демонстрирует, что ею произведена хорошая теоретическая проработка вопросов дискурса социальной рекламы как объекта лингвистических исследований, отмечена специфика сопоставительных исследований в функциональном аспекте, выявлены структурно-содержательные особенности микрополя побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы.

Язык и стиль диссертации отличаются лаконичностью, строгостью, логичностью и соответствуют всем требованиям, предъявляемым к языку и стилю научных исследований.

Как и любое серьёзное исследование, диссертация Собко Т. Ю. вызывает определённые вопросы и замечания, не носящие, однако, принципиального характера.

1. В ходе исследования побудительной семантики и последующего сопоставления способов её выражения в русском, немецком и английском языках автор обращается к прагматике, в частности, теории речевых актов. Хотелось бы уточнить, с чем может быть связана разница в частотности комиссивных и директивных речевых актов в русской, немецкой и английской социальной рекламе?

2. Автор исследования утверждает, что «в текстах социальной рекламы на русском и английском языках наиболее распространенным классом директивов являются суггестивы, что свидетельствует о

регулятивном характере социальной рекламы. Однако в рекламных текстах на немецком языке преобладают призывы и предложения» (стр. 166). Связан ли данный факт с особенностями национальной языковой картины мира? Можно ли говорить о влиянии особенностей целевой аудитории социальной рекламы на выбор средств выражения побудительной модальности?

3. В работе отмечено, что «материалом для исследования послужила выборка из 5500 текстов социальной рекламы, включающая 2500 текстов на русском языке и по 1500 текстов на немецком и английском языках» (стр. 8). Поскольку объём исследования не позволяет рассмотреть весь корпус примеров, то представляется целесообразным формирование отдельного приложения, состоящего из текстов социальной рекламы - это важный и интересный фактический материал.

Диссертация Собко Татьяны Юрьевны «Побудительная Модальность в дискурсе русскоязычной социальной рекламы (с привлечением данных немецкого и английского языков)» основана на заслуживающей доверия базе данных (материале и источниках), обладает актуальностью, теоретической значимостью, методологической ценностью, научной новизной, ее практическая значимость очевидна, а положения, выносимые на защиту, достойны поддержки. Структура исследования логична, материал подается автором в последовательности, продиктованной поставленной целью и раскрывающими ее задачами, работа содержит необходимое количество иллюстративного и фактологического материала. Апробация результатов исследования, публикации в научной печати по теме диссертации и автореферат отражают содержание работы.

Вышеизложенное дает основания утверждать, что диссертация Собко Татьяны Юрьевны «Побудительная модальность в дискурсе русскоязычной социальной рекламы (с привлечением данных немецкого и английского языков)» тематически соответствует паспортам специальностей 10.02.01 – русский язык, 10.02.19 – теория языка, отвечает требованиям п. 9 – 14

«Положения о порядке присуждения учёных степеней» утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г., № 842, её автор, Собко Татьяна Юрьевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальностям 10.02.01– русский язык, 10.02.19 – теория языка.

Доктор филологических наук,
специальность 10.02.01 - Русский язык,
профессор, заведующий кафедрой рекламы и общественных
коммуникаций филологического факультета
ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный
университет имени А.С. Пушкина»

Марьяна Валериевна Ягодкина

04.09.2017

196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин,

Петербургское шоссе, д.10

Тел.: 8 (812) 451-98-42

E-mail: kafreklama@mail.ru

