

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный

педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

А.М. Ходырев

20 сентября 2017 года

**Отзыв**

ведущей организации – ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» – 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

Исследование Т.Ю. Собко посвящено **актуальной** для современной науки теме – исследованию специфики реализации модального значения побуждения в дискурсе социальной рекламы. Коммуникация в рекламе характеризуется опосредованным дистантным общением с имплицитным адресатом и не предполагает немедленного отклика. Как правило, рекламный текст воспринимается в едином потоке с другой информацией, не подлежит глубокому аналитическому осмыслению, поэтому разработчики привязывают его содержание к определенным темам, установкам, ценностям, которые понятны значительному числу людей. Социальная реклама занимает в рекламной коммуникации особое место, поскольку направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе, причем результат ее заранее неизвестен. Основная цель социальной рекламы – лаконично и выразительно представить

идею или социально важную проблему, а также провоцировать на позитивные поступки. Подобная реклама должна не только привлекать внимание к проблеме, но и призывать к ее решению, поэтому социальная реклама считается эффективной, если заключенная в ней информация не только трансформируется в личные знания, но и превращается во внутреннюю убежденность, становится стимулом к действию. И в этом смысле особую **актуальность** приобретает изучение средств выражения побудительной модальности в текстах социальной рекламы.

Диссертант ставит **целью** выявить с позиции функционального подхода особенности реализации побудительной модальности в письменном русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением данных аналогичного дискурса на немецком и английском языках.

**Основные положения, выносимые на защиту,** представляются весьма логичными и взаимосвязанными и позволяют проследить этапы исследовательской деятельности диссертанта по осмыслинию полевой структуры побудительной модальности и побуждения как основополагающего способа речевого воздействия в дискурсе социальной рекламы. Именно такой акцент на заявленной проблеме дал возможность Т.Ю. Собко предложить релевантный принцип описания плана содержания и плана выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы, позволяющий, с одной стороны, определить функциональный потенциал исследуемого явления, а с другой – выявить специфику средств выражения побуждения в дискурсе российской, немецкой и английской социальной рекламы, их типологические сходства и внутриязыковые отличия, что помогло иначе посмотреть на возможности реализации побудительной интенции в дискурсе, который не предполагает предварительной заинтересованности целевой аудитории.

В работе ставится целый ряд **задач**, наиболее важными из которых нам представляются следующие: охарактеризовать план содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы; определить конституентный состав плана выражения побудительной модальности в дискурсе социальной

рекламы; выявить используемые в письменном дискурсе социальной рекламы средства интенсификации и деинтенсификации побуждения, способствующие повышению воздействующего потенциала рекламного сообщения; установить типологические признаки средств выражения побудительной модальности и выявить их внутриязыковую специфику в русскоязычном дискурсе социальной рекламы посредством привлечения соответствующих данных немецкого и английского языков.

**Актуальность** и **новизна** исследования связаны с современными процессами развития массовой коммуникации, где своеобразным средством «присвоения» заложенного в тексте послания становится, в том числе, и используемые рекламистами средства выражения побудительной модальности, позволяющие повысить эффективность воздействия на массового адресата. Анализ побудительной модальности русскоязычного дискурса социальной рекламы с привлечением соответствующих данных немецкого и английского языков позволил докторанту установить как внутриязыковые особенности функционирования средств выражения побудительной семантики в дискурсе социальной рекламы, так и его общеязыковые закономерности.

Исследования такого рода важно проводить на обширном эмпирическом материале, что, несомненно, наблюдается в работе Т.Ю. Собко (собрано 5500 текстов социальной рекламы, в том числе и 1500 текстов на немецком и английском языках, что само по себе уже представляет научную ценность).

**Практическая применимость** результатов исследования связана с возможностью использования его результатов при разработке и чтении лекционных курсов по общему языкознанию, функциональной и коммуникативной грамматике русского языка, спецкурсов по теории речевого воздействия, в практике преподавания русского, немецкого и английского языков как иностранных, переводческой практике.

Наиболее важные положения и выводы, определяющие **новизну** и **теоретическую значимость** работы Т.Ю. Собко, на наш взгляд, следующие.

Исследование имеет хорошую теоретическую базу, поскольку критически осмыслен и обработан обширный научный и научно-методический материал (327 наименований, в том числе 53 на иностранных языках). Однако у рецензента вызвало некоторое недоумение отсутствие в библиографическом списке работ Л.М. Дмитриевой – одного из ведущих в стране специалистов в области социальной рекламы, в орбиту исследовательских интересов которого входят, в том числе, и анализ вербальной составляющей социальной рекламы (прежде всего, специфики ее аргументативного воздействия на целевую аудиторию), и методики конструирования эффективного социорекламного сообщения.

В ходе реферативного исследования автор продемонстрировал широкий кругозор и глубину анализа сложных неоднозначных феноменов, правда, хотелось бы, чтобы «голос» диссертанта звучал увереннее, тем более, что его компетентность в исследуемой проблеме не вызывает сомнений.

Диссертация представляет собой умелую попытку сочетания современных исследовательских методов с традиционными научными подходами в этой области. В разработанную автором классификационную модель последовательно введена и успешно реализована идея функционального подхода, что позволило в ходе сопоставительного анализа дискурса социальной рекламы не только акцентировать внимание на внутриязыковых особенностях употребления средств выражения побуждения, но и обнаружить общие, типологические черты.

В ходе исследования достигнуты важные научные результаты. Так, микрополе побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы имеет обширный план содержания, включающий различные частные значения побуждения, интерпретация которых зависит от контекста, условий коммуникации, взаимоотношения собеседников; с лингвистической точки зрения побуждение, имея модальную природу и, соответственно, выступая в качестве побудительной модальности, входит в состав прагматической модальности, характеризующей коммуникативный аспект предложения, и

образует модальное микрополе, имеющее план содержания и план выражения; многоаспектность плана содержания модального микрополя побуждения обуславливает разнообразие его плана выражения, представленного широким набором разноуровневых языковых средств, располагающихся по принципу «центр – периферия»; функционально-семантический анализ средств выражения модального значения побуждения в русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением данных немецкого и английского языков позволил обнаружить общие, типологические черты, обусловленные универсальным характером функционально-семантической категории модальности и генетическим родством рассматриваемых языков.

Результаты проведенного диссидентом исследования дают основание утверждать, что функциональная нагрузка социальной рекламы предполагает оказание нужного/релевантного воздействия на реципиента, в процессе которого не последнюю роль играют средства выражения побудительной модальности.

Оценивая диссертационное исследование Т.Ю. Собко, отметим, что оно выполнено на хорошем научном уровне, тщательно, с применением современных методов и приемов и вносит как теоретический, так и, что важнее, практический вклад в проблему исследования рекламного дискурса.

Вместе с тем следует высказать несколько недочетов и замечаний.

1. Полагаем, что первое положение, выносимое на защиту, столь очевидно, что вряд ли в этой защите нуждается (с. 10).
2. Поскольку заложенный рекламистом потенциал послания и кодируется, и декодируется на разных уровнях полисемиотического пространства текста, корректней было бы при описании материала для исследования (с. 8) отметить только вербальную составляющую текста (хотя в текстах социальной рекламы семантические коды вступают в особые отношения, которые можно обозначить как вербально-визуальное единство, поскольку они представляют собой комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении сопряженности семантических свойств. Знаки не

просто складываются, они больше, чем сумма, действуют в разносторонних отношениях и обладают синергетическим эффектом).

3. На наш взгляд, такого рода исследование могло бы быть подкреплено тестированием целевой группы воздействия, поскольку даже очевидные, казалось бы, вещи требуют подчас глубокой и скрупулезной проверки, тем более что эффективность текста/дискурса, о которой говорит диссертант (с. 10), априори предполагает исследование перлокутивного эффекта.
4. При создании эффективной социальной рекламы следует учитывать не только фактор адресата, но и тематику рекламы. На наш взгляд, было бы интересно проследить зависимость использования средств выражения побудительной модальности от темы, которой посвящена социальная реклама.

Однако высказанные замечания ни в коей мере не снижают общей высокой оценки рецензируемой работы, а только определяют векторы дальнейшей научно-исследовательской рефлексии. Оценивая же диссертационное исследование Т.Ю. Собко в целом, отметим, что оно характеризуется научной новизной, актуальностью, тщательностью проработки эмпирического материала, практической значимостью и методологической ценностью и, безусловно, вносит вклад в развитие современного рекламоведения.

Диссертационное исследование Т.Ю. Собко получило хорошую апробацию в форме научных докладов и 14 опубликованных работ, 6 из которых – в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России. Автореферат и публикации автора в полном объеме отражают содержание диссертации.

Таким образом, суммируя вышесказанное, считаем, что рецензируемая диссертация является научно-квалификационной работой, посвященной актуальной проблеме современной лингвистики, тематически соответствует паспортам специальностей 10.02.01 – русский язык, 10.02.19 – теория языка, отвечает требованиям, установленным в п. 9 – 14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24

сентября 2013 г. № 842, а ее автор, Собко Татьяна Юрьевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальностям 10.02.01 – русский язык, 10.02.19 – теория языка.

Отзыв о диссертации Собко Т.Ю. «Побудительная модальность в дискурсе русскоязычной социальной рекламы (с привлечением данных немецкого и английского языков)», подготовленный доктором филологических наук, доцентом Уховой Ларисой Владимировной (специальность 10.02.19 – теория языка), обсужден и утвержден на заседании кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» (протокол № 1 от 05 сентября 2017 г.).

Зав. кафедрой теории коммуникации и рекламы  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический  
университет им. К.Д. Ушинского»  
кандидат филологических наук (10.02.01 – русский язык)

доцент

*20.09.2017*

*Шустіна*

Шустиной Ирина Викторовна

Подпись И.В. Шустиной удостоверяю.  
  
Начальник управления по кадровому  
и организационному обеспечению  
150000, Россия, г. Ярославль, ул. Республикаанская, 108/1.  
+7 (4852) 30-56-61  
[info@yspu.org](mailto:info@yspu.org),  
<http://yspu.org>  
[shustina-irina@rambler.ru](mailto:shustina-irina@rambler.ru)  
150014, Россия, г. Ярославль, Которосльная наб., 66



Л.В. Коняева