

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 ходе развития современной науки постоянно возникают новые отрасли. Причем если раньше они формировались по предметному признаку, то для нынешнего этапа характерно формирование новых научных дисциплин по проблемному признаку. По мере развития научного познания становится все более очевидным, что рассмотрение сложного вопроса в рамках одной дисциплины не способствует его глубокому и всестороннему изучению, раскрытию общих закономерностей. Только междисциплинарный (интегративный) подход способен привести к всестороннему и глубокому освещению изучаемого предмета. В связи с этим большим достоинством диссертационной работы Татьяны Юрьевны Собко является тот факт, что объект исследования рассматривается с точки зрения двух весьма важных и востребованных в современной науке направлений (10.02.01 – русский язык; 10.02.19 – теория языка).

С одной стороны, работа вносит весомый вклад в исследование категории модальности, которая относится к числу универсальных семантических категорий. Являясь необходимым конструктивным признаком предложения, функционирующего как высказывание, модальность играет важную роль в формировании его коммуникативной перспективы. Этим определяется высокий исследовательский интерес к данной категории, не ослабевающий в течение нескольких десятилетий. Кроме того категория модальности интересна тем, что может быть оценена как с точки зрения сугубо традиционной лингвистики, так и с точки зрения функциональной

лингвистики, в центре которой находится человек как творец речевой действительности.

С другой стороны, весьма актуальным является выбор объекта исследования. Социальная реклама относится к типу текстов регулятивного характера, служит в качестве инструмента сохранения, продвижения или изменения ценностных представлений человека посредством репрезентации поведенческих моделей, выступающих в качестве знаков культурных норм и ценностей. Потребность в социальной рекламе существенно увеличивается в развитом обществе, поскольку ее целью является помочь в разрешении наиболее острых социальных проблем. В специализированных исследованиях по рекламе основное внимание уделялось психологическому и культурологическому компонентам рекламы. Лингвистический же аспект изучен гораздо хуже. Он рассматривается в основном как прикладной, вспомогательный для изучения манипуляционных технологий по формированию менталитета массового потребителя. Все это ставит перед лингвистикой задачу комплексного изучения языка социальной рекламы, условий взаимосвязи верbalного и невербального компонентов социально-рекламных сообщений, прагматики и семиотики социальной рекламы. Таким образом, **актуальность** диссертационного исследования обусловлена, с одной стороны, возросшей ролью социальной рекламы в жизни современного общества, с другой стороны, недостаточной изученностью и содержательной лингвистической уникальностью текстов социальной рекламы, а также необходимостью анализа влияния определенных средств воздействия на эффективность социальной рекламы.

Не вызывает сомнений **научная новизна и теоретическая значимость** исследования, обусловленная подробным анализом механизма побуждения как основного способа речевого воздействия, характерного для социальной рекламы. Категория побудительности является сквозной, прагматически заданной для рекламных текстов, поскольку побуждение – это один из постоянных семантических компонентов рекламы, объясняемый ее

природой. Кроме того новым является применение функционального подхода к исследованию дискурса социальной рекламы, что позволяет представить средства выражения побуждения как полевую структуру, в которой устанавливается конфигурация центральных и периферийных компонентов поля, очерчиваются зоны пересечения с другими полями. Преимущество данного подхода состоит в том, что языковые средства, которые в традиционной грамматике относятся к разным подсистемам, представлены в их интеграции и взаимодействии. Кроме того, подобный подход позволяет рассмотреть как план содержания побудительной модальности, так и план ее выражения.

Достоверность полученных результатов обеспечена тщательным анализом значительного материала (5500 текстов социальной рекламы), широко представленного в работе в иллюстрациях для каждого высказываемого положения, а также в глубокой теоретико-методологической основе исследования, явившейся следствием изучения автором фундаментальных работ, относящихся к различным направлениям лингвистики: теории массовой коммуникации, функциональной и коммуникативной грамматике, теории речевых актов и т.п.

Несомненна и практическая значимость диссертации которая состоит в том, что ее результаты могут быть внедрены в практику обучения студентов в рамках нескольких дисциплин. Кроме того выводы исследования могут быть использованы при дальнейшей разработке теоретических вопросов модальности, в целом, и побудительной модальности, в частности. Результаты исследования представляют интерес и для создателей социальной рекламы, поскольку могут использоваться для повышения эффективности процессов публичного диалога между субъектами социорекламного рынка, а также для усовершенствования форм и методов пропаганды общественных ценностей. Считаю, что обширный и разнообразный эмпирический материал должен лежать в основу учебного пособия, посвященного языку социальной рекламы, в котором бы обобщались и систематизировались сведения о

семантике, прагматике, функционировании языковых единиц в рекламе социальной направленности. Важной частью такого пособия может быть сопоставительный аспект материала на русском, английском и немецком языке с учетом его стилистической и лингвокультурной специфики.

Работа имеет четкую и продуманную **строктуру**. В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы исследования. Здесь автор демонстрирует хорошую научную эрудицию и знакомство с литературой, относящейся к различным направлениям функциональной лингвистики, теории социальной рекламы, а также смежным дисциплинам, важным для правильного понимания рассматриваемой проблемы. При этом автор имеет свое суждение о степени их научной достоверности, что говорит о его широком научном кругозоре, глубоком владении материалом. Во второй главе последовательно и аргументированно рассматриваются содержание и средства выражения побудительной модальности как универсальной категории в дискурсе социальной рекламы. Здесь показано, что институциональные свойства описываемого типа рекламы обусловливают изменения ситуации общения, которые влияют на выбор способов выражения побуждения. Сначала рассматривается план содержания микрополя побуждения в рамках социальной рекламы, затем автор переходит к характеристике плана выражения каждой зоны микрополя побуждения.

К достоинствам работы относится тщательность отделки: четкость и продуманность композиции, стройность изложения и т.п. Ко всем тезисам имеются примеры как на русском, так и на иностранных языках, причем все примеры уместные и в одинаковом количестве (а примеры на английском и немецком языках сопровождаются переводом, что редко встречается в подобных работах). Везде к примерам даются подобающие случаю пояснения.

Следует отметить заметный **личный вклад** соискателя в разработку избранной им научной проблемы, который является результатом тщательно проведенного функционально-семантического анализа микрополя

побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы и состоит в выявлении типологических черт и особенностей выражения значений модального микрополя побуждения, обусловленных как институциональными свойствами социальной рекламы, так и возможностями русского языка в выражении побуждения.

Библиография включает 327 источников и 26 словарей, а также перечень сайтов, с которых был позаимствован материал. Кроме того имеются 8 приложений, включающих диаграммы, подтверждающие выводы автора.

Работа получила широкую апробацию на различных научных конференциях. Автореферат и 14 публикаций общим объемом 6 п.л. (одна работа выполнена в соавторстве) в достаточной мере отражают основные результаты исследования. 6 статей опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Высокий научный уровень рассматриваемой диссертации позволяет нам задать соискателю следующие вопросы:

1. Положение 2.: Эффективность социальной рекламы напрямую зависит от реализации функции воздействия на реципиента, т.е. побуждения к принятию им каузируемой линии поведения. Однако бывают тексты социальной рекламы, не содержащие призыва к действию, а только обращающие внимание на проблему. Как измерить их эффективность?

2. С какой целью привлекался материал других языков? Что дает это сопоставление? Зачем это нужно автору, описывающему императивность русского языка? Конечно, использование подобного материала демонстрирует дополнительную эрудицию автора и увеличивает объем и разнообразие привлекаемого для анализа материала, однако в научном смысле кажется излишним, поскольку ничего не добавляет для понимания русской императивности. Примеры из других языков рассматриваются параллельно с русскими, сопоставительный анализ специфики выражения императивности не предполагается.

Кроме того необходимо высказать несколько сугубо технических замечаний:

1. Не очень удачным представляется название первой главы: «Теоретические предпосылки исследования», поскольку оно не указывает на конкретное содержание главы, подходит к любому исследованию, не зависимо от темы.

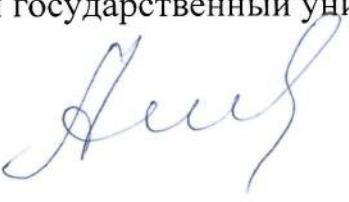
2. В тематической классификации СР (с. 20) не упомянута реклама культурных ценностей: любовь к чтению, образование, сохранение памятников культуры и т.п. Вместе с тем в российской практике пропаганда чтения благодаря усилиям издательства «Эксмо» является весьма частотной и занимает почетное место среди тематических групп социальной рекламы.

3. Особенность рекламного дискурса состоит в том, что реклама включает элементы разных знаковых систем. Ее составляющие бывают настолько слиты, что их разделение может привести к потере смысла. В связи с этим жаль, что не приведены (хотя бы в приложении) изображения упоминаемых в тексте диссертации рекламных произведений. Как совершенно справедливо замечает сам диссертант, «все смысловые оттенки, которые несет рекламное сообщение, раскрываются во взаимодействии вербальной и визуальной составляющих» (с. 25). В связи с этим смысл некоторых примеров, приводимых в работе, без зрительного ряда неясен. Например, какое значение имеют следующие рекламные тексты: *Вырос сам, дай подняться другим* (с. 67), *Глобальное потепление началось. Нам нужна помощь* (с. 69) *Жизнь в твоих руках! Сохраним планету для предков!* (с. 72) *Думая о настоящем, сохраним будущее!* (с. 73, с. 78), *Если не чужды отвага и честь – ты нужен здесь!* (с. 81), *Вместе мы можем многое...* (с. 85) *Присоединяйтесь!* (с. 89) и т.п.

Разумеется, высказанные замечания носят сугубо частный (редакционный) характер и никак не снижают ценности проведённого исследования.

Все сказанное позволяет прийти к заключению, что диссертация Татьяны Юрьевны Собко «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 10.02.19),
профессор, профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций ФГАОУ ВО
«Волгоградский государственный университет»

 Анисимова Татьяна Валентиновна

15.09.2017

400062 Волгоград, пр. Университетский, 100
тел. (8442) 46-02-08

e-mail: atvritor@yandex.ru

