

УТВЕРЖДАЮ:
проректор по научной работе
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет»
доктор географических наук
профессор



А.А. Лиховид

« 13 »

2022 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации – федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» – о диссертации Рябининой Алевтины Геннадьевны «Вторичные поликодовые тексты современной рекламы в русском медийном пространстве», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык (Краснодар, 2021, 215 с.)

Диссертационное исследование А. Г. Рябининой находится в парадигме современного дискурсивно-когнитологического подхода и реализовано на актуальнейшем материале вторичных поликодовых текстов институционально-директивного рекламного дискурса. В современных работах по проблемам множественности средств инкодирования постулируется примарная интертекстуальность и перманентная смена регистров имплементации исходных информационных и знаниевых компонентов, функционирующих в первичном текстовом пространстве. На пике исследовательского интереса находится и сам феномен вторичности как способа трансформации не только исходного текста и изменения средств вербализации, но и модификации протообластей информационно-знаниевого континуума на основе имитативно-имажинативных лингвокогнитивных механизмов ситуативного связывания.

Новаторским можно считать выявление и описание отдельных стереотипных прецедентных феноменов прототекстовой реальности,

детерминирующих лингвокогнитивные механизмы вторичного текстопорождения.

Научная новизна исследования видится, прежде всего, в описании видов вторичности, релевантных для построения поликодового институционально-директивного рекламного дискурса; выявлении степени корреляции прецедентного прототекста с вертикальным контекстом в процессе порождения вторичного текста; описании и типологизации специфических механизмов вторичного текстопорождения.

Комплексный анализ выявленных видов вторичности (текстово-имитационной, метатекстовой, сюжетно-образной, дискурсивной, композиционно-структурной и ситуативной) и соотнесение их с базовыми лингвокогнитивными механизмами деривации вторичных поликодовых текстов представляет собой существенный вклад в концепцию сценарной (схематичной) суггестии медийного рекламного сообщения. Созданная на основе того или иного доминантного типа вторичности, характеризующего поликодовый рекламный текст, классификация говорит о личном вкладе соискателя в исследование механизмов реинтенсификации прецедентного феномена во вторичном тексте.

Теоретическая значимость исследования видится в определенном вкладе в теорию вторичного смыслопорождения, а также в развитии концепции прецедентности как прототекстовой основы метатекстового и гипертекстового пространства. Работа продолжает традиции и уточняет некоторые положения медиалингвистики, прежде всего, касающиеся примарно-суггестивных текстов рекламного дискурса. Следует отметить и ценность результатов анализа, позволяющих конкретизировать ключевые постулаты межкодового формирования креолизованных текстов.

Диссертационная работа А.Г. Рябининой обладает несомненной **практической ценностью**, которая заключается не только в достаточно широких возможностях применения её результатов и материала в рамках специальных вузовских дисциплин «Прагмалингвистики», «Лингвистического

анализа текста», но и в непосредственном использовании основных выводов в качестве практических рекомендаций при создании эффективных схем построения поликодового рекламного текста. Кроме того, отдельные, выявленные в результате анализа виды вторичности и присущие им механизмы текстопорождения могут стать существенным подспорьем в процессе реферирования, аннотирования и адаптирования текстов других видов дискурсов, как профессиональных, так и бытовых.

Построение диссертации видится логичным и отвечающим требованиям последовательного анализа – от теоретических посылок к практикоприменительной деятельности. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 242 теоретических источника.

В первой главе соискателем приводится критический анализ теоретических воззрений на современное состояние проблемы вторичности как специфической характеристики и обязательного признака современного поликодового текста рекламы; описываются возможные коды имплементации различных видов информации в сложных единствах динамических и статических поликодовых текстов.

Во второй главе предложен анализ различных видов **вторичности** современных текстов рекламы в медиапространстве. На основе компонентов имитации, адаптации и интерпретации, а также возможностей соотношения этих ключевых когнитивных механизмов «овторичивания» автором выделяются следующие виды: текстово-имитационная, метатекстовая, сюжетно-образная, дискурсивная, композиционно-структурная, ситуативная вторичность.

Третья глава посвящена рассмотрению базовых механизмов и способов порождения вторичного поликодового текста. Автор выделяет несколько ключевых механизмов (подражание, адаптация, сопряжение, соположение, ассоциативная мотивация) и детально анализирует средства, функционирующие при избрании адресантом конкретного механизма. Отдельно соискатель исследует вопрос о роли моно- и поли-протоисточников в создании рекламного

текста. Наибольшей степени детерминации протословом достигает вторичный текст построенный на механизме подражания, при этом именно в нем реализуется наибольшее количество видов вторичности, что не удивительно, ведь стилизация осуществляется на всех уровнях коммуникативного действия. Все другие механизмы характеризуются снижением прецедентности прототекста и количества видов вторичности достигаемых текстами, порождаемыми на их основе, однако, значимость текстовой связности между собой (в форме гипертекстового единства) в данном случае повышается. Именно подобные поликодовые тексты могут в дальнейшем образовывать прототекстовое пространства, являясь исходной точкой интенсификации нового суггестивного пространства.

Несомненным достоинством работы, свидетельствующим о надежной эмпирической и экспериментальной базе, достоверности результатов и объективности выводов исследования является богатое иллюстративное сопровождение научного изложения (схемы, таблицы и т.п.).

В качестве доминантных положений диссертации А.В. Рябининой можно назвать следующие, обладающие несомненной новизной и научной значимостью в рамках исследования не только примарно-эмотивной рекламной коммуникации, но и претендующих на статус универсальных:

- выявлены и описаны различные виды вторичности, реализующие в качестве исходного основания прецедентные феномены и прецедентные тексты русской лингвокультуры;

- определены классифицирующие признаки имитационной вторичности на базе делимитации объективной (текстовой) и коммуникативной реальности протослова;

- дан комплексный анализ различных механизмов порождения вторичных текстов с прояснением отдельных функциональных средств и приемов репрезентации прецедентных источников;

- объяснены механизмы создания ряда вторичных текстов как гипертекстового пространства в рамках механизма сопряжения;

– выдвинуто и доказано положение о полидискурсивности и полиинтертектуальности современных рекламных текстах, включающих ассоциаты, образные корреляты и текстовые реминисценции к нескольким протоисточникам, что позволяет выстраивать наиболее эффективные схемы воздействия на реципиента.

Проведенный в работе анализ имеет широкую доказательную базу, что гарантирует обоснованность выводов и заключений. Используемые методы лингвистического анализа обеспечили **достоверность** полученных результатов. Следует отметить и личный вклад автора в разработку проблемы, связанной с исследованием процессов продуцирования вторичных рекламных текстов медийного дискурса, типологизации видов вторичности, реализуемой в них, и корреляции широты источниковой сферы с текстопорождающими механизмами.

Вместе с тем, в диссертации А.Г. Рябининой присутствуют некоторые дискуссионные моменты, на которые необходимо обратить внимание:

1. Во введении соискателем заявлен метод лингвистического моделирования, т.е. создания имитационной модели реальных языковых процессов, в данном конкретном случае, моделей вторичного текстопорождения (с. 7). При этом в самой работе не представлено моделей или алгоритмов создания поликодовых единств в условиях имплементации тех или иных вводимых и выявленных на основе классического контекстуального и интерпретативного анализа механизмов текстопорождения. Если же Алевтина Геннадьевна имеет ввиду композиционно-структурную модель (с. 49), присущую формальному построению того или иного текста, то к лингвистическому моделированию это имеет весьма отдаленное отношение, здесь следует говорить о стандартном интент- и контент-анализе.

2. В тексте диссертации существует вариативность форм трансгрессионного термина «протослово», который оказывается то мужского «*имеют общий протослов*» (с. 11, 194), «с множеством аналогичных протословов» (с. 79), то среднего рода «*Суть такой компрессии протослова*»

(с. 15), «соотносится с потенциальным(и) протословом(ами)» (с. 131) (в комментарии автора на с. 32 «протослов» м.р. дается в качестве одного из синонимов к тексту-источнику, прототексту). Чем объясняется подобная амфиболия, если это различные термины, то какова их дефиниция? Если же имеется ввиду термин М.В. Вербической, то он среднего рода «протослово».

3. Выявленный механизм адаптации прототекста, на наш взгляд, включает в себя два механизма, – собственно адаптацию и интерпретацию, действие которых неравнозначно, хотя и подчиняется сверхзадаче лингвокультурной адаптации. Указываемые автором отличия в переводе первичного текста английских рекламных слоганов «MasterCard» и «Pepsi» (с. 157-158) демонстрируют именно адаптивные (в случае нулевой трансформации в первом случае) и интерпретативные (во втором примере с использованием идеоматизации) потенции.

4. При анализе способов инкодирования в рамках механизма соположения в некоторых случаях прототекст является неявным и не проясняется автором. Так, например, в приеме, использующем сходный образ «мальчик, стремящийся помочь маме/бабушке» в рекламах чистящих средств «Mr. Proper» и «Mr. Muscle» поликодовое динамическое пространство не воспринимается реципиентом как вторичное, поскольку отсутствует как прецедентный текст, так и прецедентный феномен, рождающий реминисценции. Необходимо прояснить по какой причине подобные поликодовые единства также относятся к вторичным.

5. Автор в своей работе неоднократно подчеркивает доминантную функцию рекламного текста, а именно, необходимость интенционального манипулирования с целью изменить схемы поведения реципиента в объективной реальности. В тексте диссертации при этом не указывается, какой из видов вторичности, реализованных в поликодовых рекламных текстах, обладает максимальными манипулятивными потенциями.

6. Следует указать на некоторые текстовые несоответствия, носящие скорее характер технических ошибок: «...оформление баннера компании

«Спартак» имитирует...» (с. 124) – при этом приводится баннер компании «Спарк»; «имеют схожую модель построения» (с. 161) – неверный падеж в согласовании. Однако число данных ошибок незначительно и находится в рамках статистической погрешности.

Высказанные замечания не умаляют общей положительной оценки диссертационного исследования, которое выполнено на высоком теоретическом уровне, содержит новые сведения и ценные эмпирические наблюдения, демонстрирует несомненные исследовательские способности соискателя.

Автореферат и 12 публикаций автора, указанных в тексте автореферата, опубликованных в печатных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, в полной мере отражают содержание и основные выводы диссертационного исследования.

По избранному объекту исследования и методам его комплексного анализа рецензируемая диссертация соответствует паспорту научной специальности 10.02.01 – Русский язык в рамках формулы специальности: Слово и текст как ключевые понятия, используемые при изучении устройства и функционирования современного русского языка; Современные принципы изучения языка – интегральность, антропоцентричность, текстоцентричность, коммуникативность, функциональность; Демонстрация возможностей общей лингвистической теории в ее приложении к конкретному материалу русского языка.

Кафедры русского языка и теории и практики перевода ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» пришли к выводу, что диссертационное исследование Рябининой Алевтины Геннадьевны «Вторичные поликодовые тексты современной рекламы в русском медийном пространстве», представленное на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык, содержит решение значимой для современной лингвистики проблемы выявления и анализа специфики текстопорождения поликодовых рекламных текстов на основе вторичной трансформированной экспликации исходных компонентов первичного

пространства, а также типологизации видов вторичности, соответствует паспорту заявленной специальности, а также критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (в ред. от 11.09.2021 г.), а его автор, Рябина Алевтина Геннадьевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык.

Автореферат и приведенные в нем научные работы по проблемам вторичности поликодовых рекламных текстов достаточно полно презентуют основные результаты диссертационного исследования.

Отзыв составлен доктором филологических наук, профессором, профессором кафедры русского языка Гуманитарного института Манаенко Геннадием Николаевичем и доктором филологических наук, доцентом, профессором кафедры теории и практики перевода Гуманитарного института Бредихиным Сергеем Николаевичем.

Отзыв обсужден и утвержден на расширенном заседании кафедры русского языка Гуманитарного института 17 января 2022 г., протокол № 1.

Председательствующий на заседании:
кандидат филологических наук,
доцент, и.о. заведующего кафедрой
русского языка
Гуманитарного института



Людмила Сергеевна Белоусова



Сведения о ведущей организации: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (ФГАОУ ВО «СКФУ»)

Адрес: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1.

Телефон: (4722) 30-10-24, 30-18-24.

Телефон: 8 (8652) 95-68-08

Факс: 8 (8652) 95-68-03

E-mail: info@ncfu.ru

Сайт организации: <http://www.ncfu.ru/>