

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

доктора филологических наук, доцента Первухиной Светланы
Владимировны

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.)

Рецензируемое научное исследование выполнено в рамках теории текста. Изучая медийное пространство, а именно вторичные поликодовые тексты, диссертант обращается к распространенному лингвистическому феномену – вторичности, которое хотя и обсуждалось ранее многими исследователями, но, тем не менее, нуждается в осмыслении, категоризации и уточнении. Традиционно? вторичным считается текст, который описывает окружающую действительность через призму уже существующего текста, что было доказано в исследованиях М.В.Вербицкой. Сложность явления вторичности заключается в полноте восприятия текста адресатом, а именно в лингвистической и культурной компетенции адресата. Если он знаком с текстом-источником и/или обладает знаниями в таргетированной сфере, то он воспринимает этот текст как вторичный. Рассмотрение процесса текстопорождения приводит к мысли о том, что для построения текста может использоваться весьма разнообразный языковой и культурологический материал: тексты как вербальные последовательности знаков, принципы построения текстов определенных жанров, характерные для определенных жанров тропы, просодические рисунки, сценарии типичных ситуаций общения, – всё, что может являться маркером определенной культуры.

Существует иная точка зрения, при которой не важен сам текст-источник, важно существование абстрактного прототекста, имеющего

определенные конститутивные и дискурсивные черты, узнаваемые адресатом. В этом случае можно говорить об условной вторичности. Вторичность в этом случае рассматривается как свойство речи, а повторяемость и интертекстуальность текстов – как свойство культуры в целом. Вторичные тексты русской лингвокультуры апеллируют к художественному текстовому пространству, фольклору, песням, музыке, типичным ситуациям общения. Использование этих текстов в собственной речи как фрагментов, прецедентов, стиля или цитат выполняет парольную функцию, делая адресата и адресанта «своими» в рамках своей культуры. Это свойство вторичности активно эксплуатируется создателями рекламы, как показывает диссертационное исследование А.Г. Рябининой. Вторичность используется составителями рекламы для привлечения внимания определенной целевой аудитории, для этого выбираются значимые для этой аудитории тексты в качестве текста-источника, что подробно рассматривается диссертантом.

Актуальность данного исследования связана с тем, что вторичных текстов в современном информационном пространстве очень много. С одной стороны, это объясняется сложностью создания уникального оригинального текста, а с другой стороны тем, что человек чувствует себя комфортнее в привычном коммуникативном пространстве, где велика доля предсказуемости как самого текста, так и реакции адресата на этот текст. Именно это качество активно используется в рекламном медийном пространстве.

Кроме того, автор затрагивает важное для современной лингвистики понятие – поликодовый текст. Отметим, что коммуникация в наши дни использует семиотические коды разных систем. Если ранее текст виделся как линейная последовательность знаков (как это указано в классическом определении текста в монографии И.Р. Гальперина), то современный текст перестает быть таковым с включением изображения, видеофрагмента или звуковой дорожки как неотъемлемого компонента

сообщения. Одним из достоинств данной работы мы усматриваем в разграничении понятий «поликодовый текст» и «креолизированный текст», что весьма актуально для современных исследований различных дискурсов, а особенно – рекламного или медийного.

Новизна данного исследования видится в авторском взгляде на виды вторичности в поликодовых рекламных текстах. Автор впервые выявляет механизмы построения вторичных текстов, приводит их схемы. Эти выводы автора уточняют теорию вторичного текста. Также впервые происходит обращение к мультимодальности вторичного рекламного текста: анализировался темп, тембр, особенности диалекта в рекламном тексте, его просодия.

Теоретическая значимость диссертации А.Г. Рябининой заключается в разностороннем изучении явления вторичности с точки зрения дискурсивных черт типичных прототекстов. Также весомыми считаем выводы автора о дискурсивной, композиционно-структурной и ситуативной вторичности. Разработанные автором классификации видов вторичности и ее механизмов уточняют существующие положения теории вторичных текстов. Данное исследование вносит вклад в теорию интертекстуальности, рассматривая элементы языка и культуры, которые могут заимствоваться другими текстами. Безусловно, полученные результаты развивают положения теории рекламного текста и поликодового текста, их прагматики, а также механизмов построения. Некоторые результаты данного исследования могут быть интересны диалектологам.

Данное диссертационное исследование несомненно имеет **практическую ценность** для лингвистов при чтении соответствующих спецкурсов по теории дискурса, анализу текста, филологических основ рекламного дела. Результаты данной диссертации будут весьма полезны для составителей рекламы. Также практически значимым является список важных текстов русской культуры, который был составлен диссертантом

на основе выявления текстов-источников, на основе которых были построены вторичные рекламные тексты. Он может использоваться при преподавании русского языка как иностранного.

Структура работы традиционна, она состоит из введения, трех глав и заключения. Работа содержит представительную библиографию из 242 источников на русском, английском и немецком языках, что говорит о тщательной теоретической проработке материала.

Во **Введении** указаны все необходимые элементы исследования: обосновывается актуальность работы, определяются ее объект и предмет, цель и задачи, указываются методы исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации работы.

Первая глава «История возникновения и изучения вторичного поликодового текста современной рекламы» посвящена исследованию непростого понятия «вторичный текст». А.Г. Рябина тщательно изучила подходы к определению термина, изложив основные из них, и составив номенклатуру основных конститутивных черт вторичного текста. Следует отметить, что теория вторичных текстов на настоящий момент действительно не получила удовлетворительной категоризации, и существует проблема синонимичности терминологии, спровоцированной множественностью подходов к изучению этого феномена. На стр.32 диссертант приводит список терминов, которые используются для номинации текста-источника. Хотелось бы в рамках одной работы всё же видеть выбор диссертанта в пользу одного из них и использование именно его.

В данной главе представляет интерес авторское определение вторичного текста (стр.61). А.Г. Рябина сделала вывод, что вторичный текст может строиться на группе текстов-источников и далее привела ряд

весьма убедительных примеров вторичных текстов, построенных по этой модели.

Терминологически и понятийно важным является разграничение терминов «вторичность» и «интертекстуальность». Диссертант справедливо обращается к этим близким терминам и четко определяет различие между ними.

В **Главе 2 «Виды вторичности в поликодовых текстах современной рекламы»** диссертант выделяет текстово-имитационную, метатекстовую, сюжетно-образную, дискурсивную, композиционно-структурную и ситуативную на основе способов построения вторичного поликодового текста. Особо подчеркнем разнообразие и обилие примеров, которые приводит автор. Текст снабжен ссылками на аудио- и видео-примеры, что облегчает восприятие текста и позволяет сделать вывод о достоверности проанализированного фактического материала. Диссертант во всех случаях интерпретирует фактический материал, делает лингвистически значимые выводы.

Рассматривая тексты с метатекстовой вторичностью, А.Г. Рябинина выделяет текст-перевод, текст о тексте и стяженный текст. Соглашаясь с данными видами интертекстуальности, тем не менее, сложно понять выбор автором номинации «стяженный» при существовании термина «компрессия», который также используется в тексте реферируемой диссертации.

К неоспоримым достоинствам работы отнесем разнообразие примеров имитации дискурсов через вторичные рекламные тексты. Автор проделал большую работу по систематизации примеров, их интересной подборке, описанию. Проанализированный материал говорит о частотности явления вторичности в рекламном дискурсе, обильных интердискурсивных связях рекламных текстов и хорошей узнаваемости текста-источника на основе вторичного текста.

В Главе 3 «Поликодовый текст современной рекламы: механизмы и средства построения текста, обладающего различными видами вторичности» автор выделяет следующие механизмы построения вторичных текстов: подражание, адаптация, сопряжение, соположение, ассоциативная мотивация. Вербальное описание механизмов вторичности сопровождается графическими схемами, в которых форма фигур отображает изменения в плане выражения вторичного текста, а штриховые линии, закрашивающие эти фигуры, – его план содержания. Ровные штриховые линии отражают одинаковое содержание вторичного текста и текста-источника, а волнистые линии – изменения в содержании текста-источника.

Обращаясь к прецедентности, автор работы делает значимый на наш взгляд, вывод: «подобная особенность поликодового рекламного текста рассматривается как его корреляция с современными жизненными реалиями, которая обеспечивается и посредством использования источника вторичного текстопостроения, актуального для конкретного события» (стр.172). Тексты рекламы соотносятся с актуальными для адресата событиями, ценностями, текстами. Как правило, это тексты русской культуры. Большую ценность работы составляет список русских и зарубежных произведений, песен, кинофильмов, идиоматических текстов, которые стали прецедентными для русской культуры.

К положительным сторонам работы отнесем использование нескольких методов для анализа фактического материала, снабжение текста таблицами с примерами, иллюстрирующими выводы автора. Обширная эмпирическая база (более 7000 вторичных текстов) внушает доверие к полученным результатам. Диссертация написана понятным научным языком, автор показывает эрудированность в своей области работы. В ходе исследования диссертант достигает своей цели, последовательно выполнив поставленные задачи.

В **заключении** автор излагает основные выводы по работе и её перспективы.

Интерес, проявленный к диссертации, спровоцировал ряд вопросов:

1. На стр.64 автор заявляет: «по своей природе поликодовый текст современной рекламы является вторичным текстом». Всякий ли поликодовый текст современной рекламы является вторичным? Что тогда является текстом-источником для такого текста?
2. На стр.67-69 приводятся примеры вторичных рекламных текстов. Являются ли они поликодовыми? Если да, то на каком основании?
3. В работе были рассмотрены различные виды рекламы (телевизионная реклама, баннеры и т.д.). Есть ли закономерность о выборе тех или иных способов построения вторичных текстов для определенного вида рекламы?
4. Различает ли автор понятия «медийное пространство» и «медийный дискурс»? В чем видится различие?

Особо отметим, что высказанные выше замечания и вопросы носят дискуссионный характер и не снижают положительного впечатления от данного диссертационного исследования, выводы и результаты которого не вызывают сомнения.

Список литературы на русском и иностранных языках (242 источника), а также обширность изученного фактического материала подтверждают достоверность полученных в диссертации результатов. Исследование прошло солидную апробацию на конференциях разных уровней.

Работа А.Г. Рябиной представляет собой законченное самостоятельное исследование, выполненное на обширном фактическом материале, обладает актуальностью, научной новизной, теоретической значимостью и практической ценностью. Автореферат и 42 публикации,

среди которых 12 опубликованы в изданиях, рекомендуемых ВАК России, отражают основное содержание работы.

Диссертация Рябининой Алевтины Геннадьевны «**Вторичные поликодовые тексты современной рекламы в русском медийном пространстве**» отвечает требованиям, предъявляемым в пп. 9-11 Положения о порядке присуждения ученых степеней ВАК России, а автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык.

Официальный оппонент:

Первухина Светлана Владимировна,
доктор филологических наук (10.02.19 – Теория языка),
доцент, профессор кафедры «Мировые языки и культуры»
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения
высшего образования «Донской
государственный технический университет»
344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1,
Раб. тел. 8 (863) 238 1316
s_pervuhina@mail.ru

