

## ОТЗЫВ

официального оппонента

о диссертации Рябининой Алевтины Геннадьевны на тему:  
«ВТОРИЧНЫЕ ПОЛИКОДОВЫЕ ТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В  
РУССКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ» (Краснодар, 2022),  
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических  
наук по специальности 10.02.01 – русский язык

Взаимодействие первичного и вторичного текстов, широкий трансформационный и интерпретационный потенциал поликодовых языковых единиц в полной мере коррелирует с когнитивно-дискурсивной парадигмой современной лингвистики, учитывающей прежде всего когнитивную и коммуникативную функции языковых фактов. Важным источником вторичных текстов становится сегодня медиапространство, отражающее различные аспекты жизни каждого отдельного человека и общества в целом. Бесспорным является факт, что рекламные тексты, представляющие, по мнению соискательницы, ценный фрагмент актуальной медийной сферы, характеризуются спецификой реализации разных видов вторичности и особой моделью создания вторичных текстов, учитывающей манипулятивный потенциал рекламы в русском медийном пространстве.

Реклама сегодня аккумулирует знания и представления о системе ценностей и антиценностей носителей русской лингвокультуры, влияет на выбор потенциального потребителя и решения потенциального электората. Именно поэтому диссертационное исследование А. Г. Рябининой, направленное на установление механизмов и средств создания вторичных текстов современной рекламы в русском медийном пространстве, представляет значимость не только для лингвистики, но и для журналистики, имиджелогии, экономики и иных сфер. Практическая значимость диссертации определяется также тем, что отдельные языковые факты,

проанализированные соискателем, могут стать фрагментом словаря образности актуального медиадискурса.

Не вызывает сомнения достоверность фактического материала, который представляет собой поликодовые тексты современной рекламы. Общий объем проанализированного материала включает более 7000 вторичных текстов (видео-, радиореклама, печатная реклама), собранных соискателем за период с 2014 до 2021 г.

Работа имеет четкую и логичную структуру, которую определяют цель и задачи, поставленные автором. Диссертация состоит из введения, трех глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы. Общий объем диссертации включает 215 страниц.

**Введение** содержит все необходимые для паспортной части составляющие: актуальность, объект и предмет работы, ее цель и задачи, гипотезу и научную новизну исследования, описание теоретико-методологической базы, теоретическую и практическую значимость, ключевые положения диссертации, апробацию работы.

В **Главе 1 «История возникновения и изучения вторичного поликодового текста современной рекламы»** глубоко и полно описываются история становления понятия «вторичный текст» и современные подходы к его изучению. Предложено авторское определение вторичного текста, в основу которого положена идея полного или частичного сохранения плана выражения и/или плана содержания исходного текста.

Особое внимание в данной главе уделяется вторичному тексту рекламы. Анализируя научную теоретическую литературу, автор приходит к справедливому заключению о том, что вторичность является особым свойством рекламного текста, предлагает четкие и конкретные параметры для разграничения вторичности, интертекстуальности и прецедентности, обосновывает выбор термина «поликодовый текст» по отношению к фактическому материалу диссертации, определяет характер связи первичного и вторичного текстов. Справедливым представляется утверждение автора о

том, что любой вторичный рекламный текст является интертекстуальным по своей природе, так как вступает в диалог с другим(и) текстом(ами), прецедентным(и) феноменом(ами). Именно данный тезис позволяет соискателю убедительно проиллюстрировать значимость и необходимость комплексного исследования рекламных текстов как источника вторичности.

**В Главе 2 «Виды вторичности в поликодовых текстах современной рекламы»** автор предлагает анализ различных видов вторичности.

Описывая особенности тексто-имитационной вторичности, соискатель подчеркивает, что она характеризуется подражанием стилю, композиции, приемам создания образов, ритмической организации, просодическим особенностям источника(-ов) при помощи сохранения типичного(ых) отличительного(ых) признака(ов) в зависимости от характеристики первоосновы, что потенциально позволяет распознать исходный текст при трансформации лексических, содержательных, грамматических, сюжетно-образных, прагматических и иных компонентов. Автор предлагает классификацию вторичных текстов этого вида, выделяя и описывая его основные типы. Характеризуя метатекстовую вторичность, автор подчеркивает ее «служебные» функции по отношению к первичному тексту и относит к ним текст-перевод, текст о тексте и стяженный текст. Определяя особенности сюжетно-образной вторичности в рекламных медиатекстах, соискатель выделяет тексты-циклы, тексты-продолжения, тексты-двойники, тексты-реакции. Проводя исследование дискурсивной вторичности, автор приходит к выводу что она характеризуется апелляцией к статусно-ориентированным отношениям, включением в состав рекламных текстов типичных для того или иного вида институционального дискурса слов, фраз и предложений, приемов, форм речи или целых микротекстов. В данной главе диссертационного исследования проводится описание композиционно-структурной вторичности, которая предполагает наличие в тексте рекламы стандартных формальных компонентов и типизированного шаблона, стилистических и конструктивных особенностей того или иного

дискурса. В заключительном параграфе данной главы автором рассмотрена ситуативная вторичность, которой обладают поликодовые тексты рекламы, узнаваемые как своеобразная стилизация, аллюзия на определенный жизненный (бытовой) опыт, известный всем или большинству реципиентов, и включающие связанные с ним речевые ассоциации.

**Глава 3 «Поликодовый текст современной рекламы: механизмы и средства построения текста, обладающего различными видами вторичности»** посвящена изучению широкого спектра механизмов построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы. Особое внимание при этом уделяется средствам репрезентации подражания, адаптации, сопряжения, соположения, ассоциативной мотивации. Интересным и важным в работе диссертантки представляется сопоставительный анализ видов вторичности и групп вторичных поликодовых текстов современной рекламы, в котором автор предлагает результаты сопоставительного анализа видов вторичности, источников, механизмов и средств построения вторичных исследуемых поликодовых текстов, иллюстрируя свои выводы диаграммами и сводной таблицей.

Разделяя вторичные поликодовые тексты современной рекламы на две группы (вторичные рекламные тексты, построенные на основе конкретного прецедентного источника, и вторичные рекламные тексты, восходящие к множеству однородных прецедентных источников), автор приходит к выводу о том, что выбор источника вторичного текста мотивирован тремя факторами: целевой аудиторией, на которую направлен рекламный текст, степенью прецедентности источника, его корреляцией с современными жизненными реалиями и возможным соотношением с объектом рекламирования.

В **Заключении** представлены обобщения и выводы диссертационного исследования, обозначена его перспектива. **Список литературы** включает 242 позиции на русском и иностранных языках.

Анализ структуры и содержания диссертационной работы позволяет сделать вывод о том, что исследование имеет ряд безусловных достоинств, связанных как с качественной и глубокой систематизацией существующей научной теоретической литературы, так и с интересным самостоятельным анализом актуального фактического материала. Высоко оценивая научное исследование А.Г. Рябининой, хотим высказать несколько замечаний и предложить соискателю ответить на ряд, возможно, дискуссионных вопросов.

1. В современной лингвистике весьма глубоко укоренился термин «рекламный дискурс», понимаемый сегодня как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку и сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств. Медиадискурс, безусловно, не тождественен рекламному дискурсу и является лишь одной из сфер реализации рекламы наряду, в частности, с наружной (outdoor) рекламой, внутренней (Indoor) рекламой, ВTL-рекламой. Несмотря на тот факт, что материал исследования, обозначенный во Введении, ограничен вторичными текстами, «функционирующими в русском медийном пространстве в 2014–2021 г.» (с. 5 диссертации), в Главах 2 и 3 исследования в качестве фактического материала избираются не только фрагменты из медиатекстов, но и иные языковые факты (например, рекламные тексты магазина «Анна Потапова» (с. 165), ТЦ «Галерея» (с. 166), конструкции, обозначенные в общественном транспорте (с. 167) и многие другие). Просим соискателя прокомментировать, чем обусловлен выход в поиске фактического материала за пределы медиапространства? Имеем ли мы дело с текстами современной рекламы в русском медийном пространстве или же приведенный фактический материал позволяет говорить о своеобразной организации рекламного дискурса, выходящего за пределы медийной сферы?

2. В Гипотезе исследования заявлено, что «вторичные поликодовые рекламные тексты являются продуктивными, частотными, функционально

значимыми в медийном пространстве, становятся объектом описания и классификации в теории вторичности» (с. 6). Зависит ли продуктивность и частотность поликодовых рекламных текстов от тематической направленности рекламы?

3. Одним из безусловных достоинств диссертационного исследования является тот факт, что соискатель избрал фактический материал, ориентированный на разную целевую аудиторию. Хотим уточнить, являются ли характеристики целевой аудитории (ее гендерные и возрастные особенности, социальные характеристики и т.д.) значимым фактором при интерпретации вторичного поликодового текста современной рекламы? Каков обобщенный портрет целевой аудитории, наиболее ориентированной на адекватную интерпретацию вторичного поликодового текста?

4. В теоретической части исследования (с. 47, 62) автор обращается к термину «креолизированный текст». Правомерно ли говорить о том, что креолизированные тексты являются одной из форм реализации вторичных поликодовых текстов? Если да, можно ли проиллюстрировать данный факт на конкретном материале? Возможно ли в качестве креолизованного текста избрать иллюстрацию, описанную на с. 158 диссертационного исследования?

5. Весьма интересными и доказательными нам показались фрагменты, в которых анализируются вторичные тексты рекламы, включающие языковые черты спортивного, массово-информационного, кинематографического, научного, учебного, магического, юридического, политического, военного, медицинского, юмористического, рекламного, религиозного дискурсов (с. 105-129). Приведенные автором примеры обусловлены современными реалиями («скоростной безлимит», «безлимитные возможности» и др.). Хотим уточнить, имеют ли подобные тексты национальную специфику? Чем она обусловлена и для каких сфер будет наиболее актуальна?

6. Разграничивая поликодовые тексты современной рекламы на несколько групп, соискатель формирует группу «тексты, обусловленные местностью». Автор выделяет сельскую и городскую местность, а также

курортную зону (с. 146). Можно ли считать, что контексты коррелируют с местностью, а не с регионом (в частности, с Краснодарским краем)? Изменится ли контент примеров, если «тексты, обусловленные местностью» будут относиться не к реалиям Краснодара и области, а к другим регионам РФ?

Высказанные замечания и предложения носят уточняющий характер, не влияют на общую высокую положительную оценку диссертационного исследования и не затрагивают его концептуального содержания.

Работа прошла серьезную апробацию. Основные положения диссертационного исследования отражены в 42 научных публикациях, в том числе в главе коллективной монографии, 12 статьях в научных журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, 39 публикациях в сборниках, входящих в базу РИНЦ, 3 тезисах докладов научных конференций. Автор награжден дипломами победителя по итогам ряда научных конференций и конкурсов. Апробация диссертационного исследования на конференциях разных уровней, автореферат диссертации и обозначенные выше публикации позволяют утверждать, что автор успешно завершил многолетний труд, аккумулировав свои научные изыскания в диссертационном сочинении.

Диссертация А. Г. Рябининой представляет собой самостоятельное завершенное научное исследование, которое характеризуется теоретической и практической значимостью, четкой структурой, апеллированием к современной методологии, свободным владением научной теоретической базой. Полученные автором диссертации результаты имеют значение как для развития теории вторичного поликодового текста, так и для лингвистики в целом.

Таким образом, можно заключить, что диссертационное исследование «Вторичные поликодовые тексты современной рекламы в русском медийном пространстве» полностью соответствует п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» и всем требованиям, предъявляемым к

диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык, а его автор, Алевтина Геннадьевна Рябина заслуживает присвоения ученой степени кандидата филологических наук по этой специальности.

Доктор филологических наук, доцент,  
доцент кафедры русского, славянского  
и общего языкознания Института филологии  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный  
университет им. В. И. Вернадского»

27.12.2021

Сегал Н. А.

Контактные данные:

Адрес: 295043, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Киевская, 110, кв. 14.

Телефон: +7978 723 44 04

E-mail: [Natasha-segal@mail.ru](mailto:Natasha-segal@mail.ru)



12

21