

ОТЗЫВ ОБ АВТОРЕФЕРАТЕ ДИССЕРТАЦИИ

Рябининой Алевтины Геннадьевны «Вторичные поликодовые тексты современной рекламы в русском медийном пространстве» (Краснодар — 2021), представленной на соискание степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 — русский язык

Рецензируемое диссертационное исследование А.Г. Рябининой посвящено исключительно интересной и значимой проблеме в современном гуманитарном знании, а именно — проблеме дискурс-аналитического изучения поликодовых текстов рекламы в русском медийном пространстве. В свете вышесказанного следует самым высоким образом оценить это нетривиальное исследование, которое находится в русле наиболее злободневных поисков лингвистической мысли и предлагает описание вторичных креолизованных текстовых феноменов в столь динамичной и лингвокреативной сфере, как реклама.

Сразу отметим очевидную **актуальность** работы А.Г. Рябининой, связанную с научной и общекультурной значимостью описания психолингвистических и лингвокогнитивных механизмов рекламного воздействия посредством креолизованных текстов, совмещающих вербальные и визуальные семиотические ряды. Несомненна также и **научная новизна** рецензируемого исследования, обусловленная прежде всего тем, что впервые на новом языковом материале осуществлено комплексное описание прагмалингвистических и когнитивно-дискурсивных средств реализации разных видов вторичности в поликодовых текстах современной рекламы, и его **теоретическая значимость**, которая состоит в создании и апробации оригинальной методики анализа вербально-иконических рекламных текстов, созданных посредством речевой актуализации тех или иных механизмов вторичности. Исследование имеет и существенную **практическую ценность**, определяющуюся тем, что основные результаты работы могут быть использованы в вузовском теоретическом и практическом курсе лингвистического анализа текста, при изучении актуальных процессов в языке современных СМИ, теории медиатекста, в практике преподавания русского языка в средней школе, а также в журналистской деятельности и в сфере рекламоведения.

Наибольший научный интерес вызывает **вторая глава исследования «Виды вторичности в поликодовых текстах современной рекламы»**, где последовательно освещаются такие разновидности вторичности, как текстово-имитационная вторичность, метатекстовая вторичность, сюжетно-образная вторичность, дискурсивная вторичность, композиционно-структурная вторичность и ситуативная вторичность. Не менее ценной в научном отношении является и **третья глава исследования «Поликодовый текст современной рекламы: механизмы и средства построения текста, обладающего различными видами вторичности»**, в которой приводится крайне оригинальный текстовый материал и аргументированно интерпретируются разные виды вторичности, эксплуатируемые теми или иными рекламными сообщениями гибридного характера. В частности, убедительным представляется выделение и анализ таких механизмов, как подражание, адаптация, сопряжение, соположение и ассоциативная мотивация. На этом фоне очень перспективным выглядит аргументированное положение о том, что Вторичные поликодовые тексты современной рекламы разделены по виду источника на две группы: 1) вторичные рекламные тексты, построенные на основе конкретного прецедентного источника, и 2) вторичные рекламные тексты, восходящие к множеству однородных прецедентных источников.

Скрупулезный анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, соответствие теоретических установок работы полученным результатам, представительный корпус текстовых материалов (более 7000 вторичных текстов (видео-, радиореклама, печатная реклама), функционирующих в русском медийном пространстве в 2014–2021 г.), обеспечивают **достоверность и обоснованность полученных результатов**.

В целом работа А.Г. Рябининой производит впечатление оригинального, обстоятельного, самостоятельного и перспективного исследования, которое решает важную научно-практическую задачу комплексного анализа средств рекламного воздействия

русскоязычных поликодовых текстов на основе механизмов создания вторичности и вносит ценный научно-практический вклад в теорию и практику современных дискурс-аналитических исследований языка рекламы и лингвосомиотического анализа поликодовых текстов, в теорию коммуникации и медиалингвистику.

Автореферат и отраженные в нем 12 публикаций, которые входят в состав рецензируемых научных журналов, рекомендованных ВАК, соответствуют проблематике исследования и отражают основное содержание работы. Полученные А.Г. Рябининой научные результаты соответствуют паспорту заявленной научной специальности 10.02.01 — русский язык (филологические науки).

Структура и содержание автореферата свидетельствуют о том, что диссертационное исследование «Вторичные поликодовые тексты современной рекламы в русском медийном пространстве» соответствует критериям, установленным пп. 9, 10, 11, 13, 14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а её автор, Рябина Алевтина Геннадьевна, заслуживает присуждения степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 — русский язык (филологические науки).

18.01.2022

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки, не возражаю.

Доктор филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), профессор, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» **Тимур Беньюминович Радбиль** (адрес организации: 603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23; тел.: +7(831)4338245; официальный сайт: <http://www.unn.ru>; e-mail: unn@unn.ru).

Радбиль Тимур Беньюминович

Контактные данные:

тел.: +7-903 040 4906; e-mail: timur@radbil.ru

