

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Юрьевой Елены Владимировны
«СЛОГАН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: КОММУНИКАТИВНО-
ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ФУНК-
ЦИИ», представленной на соискание ученой степени кандидата филологи-
ческих наук по специальности 10.02.01 – «Русский язык»

(Горловка, 2017.228 с.)

Среди проблем русистики, постоянное внимание к которым не зависит ни от смены социокультурных векторов, ни от динамики объекта, заметное место занимает соотнесенность двух феноменов: моделей, обобщенных образцов, включая клише, слоганы, - и их воплощений. Диссертация Е.В.Юрьевой, выполненная в этой плодотворной традиции, обладает интегральной приоритетностью.

Актуальная проблематика раскрыта в особом комплексном функциональном ракурсе. И при этом материал – слоганы русской социальной рекламы - отобран и явлен глубоко оригинально. Потому в научном обороте обновлены факты, классификации как формы знания и его представления. Объектная сфера русистики расширена, и обогащена категоризация: в работе содержится решение задачи, имеющей существенное значение для русистики. А именно - задачи детерминации сложного единства разноплановых функций при создании коммуникативно цельного речевого продукта с опорой на системные языковые отношения.

Актуальность избранного объектно-проблемного пространства определяется на пересечении трех гносеологических направлений. Таково прежде всего развитие лингвистических корреляций в пространстве слоганов; углубленный поиск их системности; а также насущная научная потребность в уместном интегрировании взаимодополняющих функций. Актуализацию ав-

тор подтвердила «необходимостью исследования и описания дискурса социальной рекламы, поскольку она не только представляет собой колоссальный массив культуры современного общества, но и настойчиво вторгается в информационное пространство каждого отдельного человека и общества в целом» (с.4). И развитие этой категоризации привело исследователя к убедительной результирующей характеристике: «С функциональной точки зрения в дискурсе социальной рекламы можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникации взаимодействия является наиболее весомой с точки зрения иерархии мотивов и цели» (с.195).

Разноаспектная актуальность стала условием постановки многомерной цели; она, в свою очередь, вызвала к жизни дифференцированный и притом цельный методологический арсенал и инструментарий. Вполне закономерно и плодотворно для достижения отмеченных результатов использован комплексный подход. Используемый операциональный комплекс опирается на общенаучные принципы объективности и системности, позволяет рассмотреть как целое 1567 единиц описания, из них 422 текста и 1145 слоганов, - свод, «диагностический» для реализации функционального интеграла слогана, полисистему в рамках единого речевого процесса.

Общий оригинальный познавательный результат обеспечен в первую очередь новационным эпистемическим согласованием функциональных планов объекта. Оно вбирает четыре ракурса, каждый из которых раскрыт емко и притом многослойно. Прагматический функциональный ракурс объяснен как комплекс установок воздействия. В единстве с ним коммуникативный систематизирован с упором на специфику адресации, на особый контакт с аудиторией. Концептуальная (лингвоконцептологическая) сторона категоризована в плане взаимно-неоднозначных соответствий «концепт – единицы уровней языковой и речевой систем». Наконец, когнитивная функция теоретизирована многомерно и в первую очередь - в представлении слоганов как

носителей когниций (Это согласуется с современными рекламоведческими и пиарологическими приоритетами, а именно с акцентом на формирование ценностей и на «коммуникацию доверия»).

Гармоническое взаимоотношение функций, благодаря оправданным операциям над адекватным эмпирическим массивом, нашло воплощение в самобытном раскрытии титульной категориальной тетрады труда. В целом он расширяет возможности функционального подхода в русистике; «лингвистическая теория функций» находит подтверждение в новом объектном пространстве. Причем широкая эрудиция позволила диссертантке соотнести общую характеристику функций и их глубокую спецификацию.

Избранный эмпирический корпус раскрывает принципиальную объемность реализации слоганов, их полифонию на глубинном слое. К поиску функциональных комплексов предрасполагает именно эта специфика; её нередко являют даже лаконичные и притом особо емкие примеры, внешне шаблонные, а в глубине многогранные, представляющие, в частности, «воспитание патриотического настроения среди молодежи (*«Будем достойны Великой Победы!»*); *«Возрождение русских традиций»*. (с.38).

Тем более нацеливают на взаимоотношение «интегрального функционала» и органики слогана примеры, обобщающие стандарт и его обновление, – см. иллюстрацию, соотносительную с двумя вышеприведенными: *«В России много героев, которые действительно спасли мир. Помни про это»* (там же).

Научную новизну диссертации репрезентирует два обобщающих взаимосвязанных результата. Первый – точное артикулирование неразрывной глубинной связи между взаимодополняющими сторонами слогана. Второй результат – методологически безукоризненный анализ динамики объекта. Соответственно, в работе представлена нетривиальная формализация описания феноменов. Два отмеченных общих научных результата предвещали конкретизацию в области системных отношений. Предвестие сбыва-

ется. Материал, систематика в третьей, четвертой и отчасти второй главах - серьезный вклад диссертантки в значимую сферу русистики. А именно: с единых позиций - в единстве четырех функций - представлены феномены трихотомии «язык-речь-речевая деятельность».

Интересно, концептуально, четко охарактеризованы в данном плане «акты с завуалированной иллокуцией. Например, адресант слогана *«Люди переходят по правилам. Бараны – где придётся»* ... манипулирует нежеланием адресата иметь сходство с животным, в частности с бараном. Адресат понимает, что в случае нарушения элементарных правил дорожного движения его действия будут расцениваться другими как глупые и недостаточно адекватные» (с.59 и след.). В той же системе категорий приоритетно освещены в слоганах против курильщиков «экспрессивы (например: *«2013 С Новым некурящим годом!»*; *«Мне очень стыдно, что ты – мой папа»* (с.83).

Высокая новизна присуща анализу стратегий негативной вежливости. В их характеристике гармонируют категориальная «заряженность», лингво-концептуальная сила свежего материала – и яркость генерализаций, например: «4. Используй номинализацию, пассивные конструкции, местоимения во множественном числе («инклюзивное мы»), «общие» высказывания: *«Бесплатный пакет? Спасибо, нет! Мой город против пластикового мусора»* (с.102).

Ярко показана и неотделимая от данной проблемы контрверза, «понятийная развилка»: в этих стратегиях может господствовать как вежливость, так и негатив. А их типовая корреляция впервые получает у автора освещение с учетом взаимно-неоднозначных соответствий. На этой же основе характеризуется минимизация дистанции между коммуникантами, способствующая максимальному коммуникативному эффекту (см.с.109 и др.).

С раскрытием системы соответствий закономерно сопряжена систематика динамики объекта. В этой сфере также впервые выявлены взаимно-неоднозначные соответствия между сторонами слогана. Фиксация динамики

– вечно актуальная задача познания. В этом плане особой поддержки достойно остенсивное представление результатов: глубоко оригинальные таблицы, рисунки, схемы, подготовленные на основе данных проведенного исследования. Они высоко информативны – являют внутреннюю связь между слоганом и его живым бытием; служат верным способом визуализации различных форм знания; свидетельствуют о таланте автора обобщать материал многопланово. Для представления результатов анализа значимо потенциальное единство таблицы 1 и схемы 1 (с.87 и 114). В них наглядно представлены условия функциональной реализации слогана. Становится ясен предметно-методологический синкретизм, «веер», сообразный связям, которые находит и детерминирует Е.В.Юрьева. Это позволяет уместно расширять объект изучения. Составляется единое представление об условно разделенном пространстве знания, исчезает опасность отсечения «неудобных» фактов, трудно поддающихся единому анализу данных из «смежных» отраслей знаний, например, рекламоведения.

Соответственно, **теоретическую ценность** труда можно обобщить как обоснование релевантных категориальных связей в систематике объектного пространства. Взаимораскрытие различных «макрофеноменов»: слогана и богатства, баланса, единства его функций – усилило теоретизацию каждого из них как самостоятельного сложного объекта.

Все отмеченные достоинства обеспечивают общую приоритетную модель анализа, которая развернута в адекватной композиции. Отталкиваясь от общей жанрово-функциональной характеристики слогана (первая глава диссертации), автор определяет место данного феномена и дискурса социальной рекламы в русистике (глава вторая). На этой основе вырастает такая феноменология коммуникативных стратегий и тактик, в которой обоснован интеграл общего-специфичного (третья глава). И в результате многоаспектных взаимосвязанных убедительных детерминаций закономерно и новационно раскрывается «Креолизация текста социальной рекламы как средство

достижения интенций адресата» (итоговая, четвертая глава). Систематика объекта по-своему особенно интересна в каждой главе, поскольку различия и сходства исследуемого феномена раскрыты на основе разных линий их взаимопредназначенности. Изложение материала диссертации структурировано внутренне прочно. Четыре главы симметричны и сущностно, и размерно, что подтверждается их стройной внутренней композицией. Эту закономерную соразмерность подчеркивает и частное, содержательно оправданное исключение – итоговый параграф 4.3, интеграл функционального, системного, экспрессологического анализа, по размерам чуть больше второй главы.

Соответственно, исследованные автором слоганы впервые показаны в актуальных взаимозависимостях, жестких и при этом динамических. Усматриваем в этом подтверждение давних плодотворных тенденций русистики, которые развивались как в разнообразных описательных традициях прошлого, так и в более строгих парадигмах последних десятилетий.

В труде полностью выдержано **соответствие между основными положениями, результатами, с одной стороны, и заявленной квалификационной специальностью, с другой.** Оригинальность, господствующая в диссертационном исследовании слоганов, находит отражение и в специфическом единстве тех позиций паспорта специальности 10.02.01, которые нашли отражение в научном поиске.

Практическая ценность результатов носит двусторонний характер. Она состоит, во-первых, в дидактической востребованности выводов, материалов для подготовки бакалавров и магистров филологических направлений, для формирования соответствующих компетенций, что поможет выработать «лингвистическое противоядие» против деструктивной реализации слоганов. Во-вторых, практически ценна перспектива особого словаря слоганов.

Результаты диссертации достойно представлены научной общественности. Двенадцать публикаций в авторитетных издающих организациях московские, Санкт-Петербургские, Красноярские, характеризуются широкой географией (от Твери до Киева, от Волгограда до Горловки), взаимодополнимостью содержания и полно представляют основные результаты диссертации.

При этом наблюдается необходимое соответствие между направленностью глав, параграфов, с одной стороны, - и печатных трудов, с другой. Показателен ряд соответствий. Ясно обеспечены публикациями, которые доступны научной общественности, концептуально оригинальные, весомые пункт (раздел) диссертации 3.2 и подпункты 3.2.1 и 3.2.2 (с.82 и след.), характеризующие специфику функционирования универсальных стратегий в слогане социальной рекламы, прагматику слогана социальной рекламы в аспекте реализации максим Г. П. Грайса и «эпистемический венец» этого раздела – п.3.2.2 «Нарушение максим кооперации как механизм реализации стратегий позитивной и негативной вежливости». Положения названных разделов и подразделов отражены в следующих авторских статьях: Слоган социальной рекламы с позиции лингвистической прагматики // Электронный научно-практический журнал «Культура и образование». 2015. № 4. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2015/04/3462>; Специфіка комунікативних стратегій і ходів у слогані соціальної реклами // Лінгвістичний вісник: зб. наук. пр.; [наук. ред. І. А. Герасименко]. Горлівка: Вид-во ГПМ ДВНЗ «ДДПУ», 2013. Вип. 2. С. 62-68; Порухення максим кооперації як механізм реалізації стратегій ввічливості у дискурсі соціальної реклами // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні лінгвістичні парадигми». Горлівка: Вид-во ПП «Колегія», 2014. С. 392-396. Позиции введения, заключения, перекликаются с недавней статьей диссертантки «Основные способы креолизации текста социальной рекламы» (Материалы XVI Международной конференции молодых учёных «Современные исследования языка и литературы». Донецк:

ДонНУ, 2016. С. 136-138) перекликаются позиции одноименного п.4.1, а также Введения, четвертой главы в целом и Заключения.

В то же время избранная объектная сфера так многогранна, а сама связь «слоган-функция» бывает столь парадоксальной, что в принципе все частные аспекты исследуемого пространства не могут быть представлены равномерно. Следует в процессе защиты дополнительно прояснить две позиции. Обе они касаются формулировок в Заключении.

Первое замечание связано с очередностью положений, итожащих связь метафоры и слогана в п.6: «Метафора является важным элементом, соединяющим вербальный и невербальный компоненты креолизованной рекламы.

Слоган, в свою очередь, способствует адекватной интерпретации смысла иконического образа.

Для анализа роли метафоры в креолизованном тексте социальной рекламы мы воспользовались когнитивной теорией метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона.

В системе когнитивных метафор Д. Лакоффом и М. Джонсоном были выделены три вида метафор: структурные, ориентационные и онтологические.

Использование трёх вышеперечисленных типов метафор в дискурсе социальной рекламы направлено, прежде всего, на формирование у адресата новой действенной модели восприятия, которая способна детерминировать интерпретацию всего текста (его вербального и визуального компонентов)» (с.198-199).

Представляется, что направленность слогана на адекватную интерпретацию образа яснее и приоритетнее прозвучит без упоминания о теории метафоры Дж.Лакоффа-М.Джонсона. Тем более что последняя затрагивалась ранее, в четвертой главе. А атрибут «вышеперечисленных» в заключении емко конкретизируется и без имен ученых, которые несколько отвлекают от бесспорной новационной сути обобщения, обоснованного Е.В.Юрьевой.

Второе замечание относится к представлению интереснейшего итога систематики невербальных приемов в п.7 Заключения: «Среди невербальных приёмов, к которым прибегает автор социальной рекламы, – эффект обманутого ожидания (24,7%), сравнение по неявному признаку (20,6%), абсурд (18,2%), пародия (9,1%), метафора (5,8%), гиперболизация (5,7%), намёк (5,3%), остроумие нелепости (4,7%), неудача вследствие физического или нравственного недостатка (3,6%), введение обнажённой натуры (2,3%)» (с.200).

Эта авторская формулировка формально уязвима: в один ряд введены крайне разноплановые феномены, от метафоры до обнаженной натуры и неудачи... Причина такой уязвимости понятна: дискретизация объекта не столь «прозрачна»; к тому же при упоминании метафоры в составе невербальных приемов напрашивается уточнение ее корреляции с вербальной. Перспективно было бы оговорить основания деления, доминирующий классификационный признак в единстве с иными.

Указанные пожелания относятся не к сути исследования, не к его принципам, квалификационным параметрам, не к общим поисковым результатам, а к отдельным частным моментам, к единичным редакционным позициям.

В целом же работа Е.В.Юрьевой характеризуется бесспорной новизной научных дескрипций, необходимым концептуально-эмпирическим балансом. Должный уровень **апробации** на конференциях различной тематики отражает общую ценность диссертации. Избранные **методы, приемы** адекватны успешно решенным **задачам**, природе эмпирического пространства, своеобразным и ясно выделенным **предмету и объекту**. Надежность инструментария отвечает лучшим традициям науки о русском языке и новейшим операциональным тенденциям.

Цель труда реализована. Выводы значительны и достоверны, являют полноту доказательства **восьюми защищаемых положений**. Квалификацион-

ную адекватность исследования полно являет их единство. Особенно емко концентрирует установку поиска и объяснительную силу полученных результатов «связка» пятого и шестого защищаемых положений: «Соблюдение / нарушение максим принципа кооперации зависит от уровня фоновых знаний интерактантов, социального статуса адресата, его эмоционального состояния. В отличие от обычного разговора нарушение вышеупомянутых максим в слогане социальной рекламы может быть вызвано необходимостью максимально эффективно воздействовать на адресата. .. В тексте слогана социальной рекламы имеется прямо пропорциональная связь между нарушением максим кооперации и реализацией стратегий вежливости, которая обусловлена коммуникативной направленностью такого сообщения» (с. 9).

Итоги труда представлены так, что убедительно распознается их новизна. Подтверждается закономерный парадокс: концептуальная дисциплина и эпистемический баланс благоприятствуют творческой, нешаблонной научной характеристике вида шаблона - слогана; это разносторонне проявилось в исследовании Е.В.Юрьевой.

Научная оригинальность результатов носит системный характер, объемлет четыре важных формы знания: частные и общие категории, тенденции и закономерности.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что основная идея базируется на лингвистическом анализе коммуникативных - а именно социально-рекламных - практик. Этому сопутствует должная культура оформления научного аппарата. Налицо также качественная и количественная соотнесенность между авторскими результатами и результатами, полученными в иных независимых исследованиях различных направлений, - в тех случаях, когда такое соотнесение является обоснованным, а именно в «слогановедении», в многомерной систематике слоганов.

Итак, диссертация Юрьевой Елены Владимировны «Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-

концептуальные функции» представляет собой научно-квалификационную работу, которая полностью соответствует системе требований, установленных для кандидатских диссертаций в пунктах 2.2, 2.3 и других действующего Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета министров Донецкой Народной Республики № 2-13 от 27 февраля 2015 г.

Все исследовательские позиции и результаты отвечают квалификационной специальности 10.02.01 – «Русский язык» и отрасли знаний – филологии.

Диссертантка, Елена Владимировна Юрьева, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – «Русский язык».

Официальный оппонент

доктор филологических наук (10.02.19 – «Теория языка» + 10.01.10 - «Журналистика»), профессор, профессор кафедры истории журналистики и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «КубГУ»

Александр Львович Факторович

350090, Краснодар, ул.Лазурная,66,кв.43 af03@mail.ru т.8918-4173868

10 янв.2017 г.

Подпись А.Л.Факторовича заверяю.

