

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию Юрьевой Елены Владимировны на тему «Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык (Горловка, 2017 г.)

Рецензируемая диссертация представляет собой систематическое монографическое исследование функций слоганов социальной рекламы, являющихся неотъемлемой частью рекламного дискурса.

Изучение коммуникативно-прагматических и когнитивно-концептуальных функций слогана социальной рекламы вызывает значительный интерес, так как он является лингво-семиотической единицей, при помощи которой устанавливаются когнитивно-ассоциативные связи между речевой формулой и объектом рекламы. Кроме того, он отражает социокультурный опыт русского народа и тесно связан с менталитетом.

Избранный диссертантом объект исследования требует прагматико-коммуникативного анализа, а также дискурс-анализа. Именно такой подход позволил Е.В. Юрьевой объективно выявить прагматические характеристики слогана социальной рекламы, универсальные и функциональные стратегии и тактики, применяемые адресантом слогана, а также исследовать когнитивно-концептуальный потенциал слогана.

При описании автор опирался на теорию речевых жанров (работы М.М. Бахтина, Н. Д. Арутюновой, Ф. С. Бацевича, М. Н. Кожинной), а также использовал достижения лингвистики текста, теории коммуникации (работы О. С. Иссерс, В. И. Карасика, Т. ван Дейка, Дж. Лакоффа, Дж. Остина, Д. Серля).

Проблема выделения речевых жанров остается дискуссионной в современной научной литературе, так как связана с многообразием видов

речевой деятельности человека. Автор использует в качестве рабочей предложенную К. Ф. Седовым классификацию речевых жанров, в которой предлагаются термины «субжанр», «гипержанр», «жанроиды». Термин «субжанр» используется для обозначения жанровых форм, равных одному речевому акту. «Гипержанры» объединяют в своем составе несколько жанров. К переходным жанровым образованиям относятся «жанроиды».

Серьезной базой исследования являются 1567 единиц, из них – 422 текста и 1145 слоганов. Фактический материал взят преимущественно из электронных источников. Материал исследования позволяет достаточно подробно рассмотреть функционирование описываемых единиц.

Поставленные задачи, объект и предмет исследования обусловили структуру диссертационной работы, которая состоит из введения, четырех глав, выводов и списка использованной литературы, насчитывающего 205 позиций и оформленного в соответствии с требованиями п. 2.2 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемыми к кандидатским диссертациям (утверждено Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13).

В первой главе, названной «Слоган социальной рекламы в функционально-жанровом аспекте», рассматривается речевой жанр как понятие, типология и классификация речевых жанров (с. 12 - 50). Важной для исследования представляется идея М. М. Бахтина, развитая В. В. Дементьевым, о существенных различиях между первичными (простыми) и вторичными (сложными) речевыми жанрами, которые возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого культурного общения: художественного, научного, общественно-политического и т. д. Е. В. Юрьева предлагает рассматривать рекламный дискурс для обозначения жанра речи, то есть в узком понимании термина (с. 21).

Во второй главе (с. 51–76) рассматриваются теоретическо-методологические основы данного исследования. Среди существующих

что, несомненно, является актуальным. Автор рассматривает манипулятивный потенциал рекламного дискурса.

Анализ, проведенный на конкретных примерах в третьей главе (с. 77 - 129), позволил автору описать специфику функционирования коммуникативных стратегий и тактик в слогане с точки зрения теории речевых актов. Несомненным вкладом автора является анализ случаев нарушения в слогане социальной рекламы максим Г. П. Грайса.

В четвертой главе описана креолизация текста социальной рекламы как средство достижения интенций адресанта (с. 130 - 190).

В целом, можно сказать, что данное исследование имеет высокую теоретическую и практическую ценность, так как может способствовать углублению представлений об эксплицитных и имплицитных средствах выражения социальной рекламы; совершенствованию умений и навыков, используемых в языковой коммуникации при создании социальной рекламы.

Критические замечания к содержанию диссертации носят частный характер.

- 1) Автор приводит различные понимания термина «манипуляция». Первое подразумевает психологическое воздействие и может определяться с двух позиций: 1) дискурсивная деятельность как тип социального поведения, направленная на преобразование концептуальной картины мира и ключевых компонентов языкового сознания адресата (как отдельной личности, так и речевого сообщества); 2) лингвистическое понятие, которое называет скрытое воздействие на адресата с целью изменения ключевых компонентов его языкового сознания и концептуальной картины мира, осуществляемое в ходе дискурсивных практик (с. 56). Обе позиции связаны с воздействием на адресата. Второе понимание включает такие характеристики манипуляции, как неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу

бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддаётся произвольному контролю; управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулятором своих тайных, корыстных целей за счёт объекта манипуляции; намеренное искажение фактов окружающей действительности (дезинформация, отбор информации и пр.), создание иллюзий, мифов и т. д. Автор соглашается с тем, что язык имеет потенциальную возможность осуществлять подмену понятий и определённых смыслов в интересах адресанта. На с. 64 феномен манипуляции рассмотрен как дискурсивная деятельность – способ социального поведения, который направлен на переформатирование сознания адресата (отдельного индивида либо речевого сообщества), преобразование основных составляющих его языкового сознания и концептуальной картины мира. На с. 57 Е.В. Юрьева утверждает, что наличие определённых средств убеждения не всегда говорит о наличии манипулятивных тактик в сообщении и приводит в качестве примера слоган: *«Хочешь помочь – можешь помочь»*, адресованный волонтерам. По мнению автора, данный слоган не обладает манипулятивным потенциалом и лишь сообщает адресату о возможности помочь кому-либо. Как отмечено на с. 56, адресант манипулирует сознанием аудитории, скрыто внедряя в психику своего дестинатора мнения, установки, определённые цели. Если рассматривать манипуляцию как любое воздействие на адресата, то как реклама в целом, так и социальная реклама в частности всегда являются средством манипуляции. Поэтому, по нашему мнению, рассматриваемый слоган соответствует принятому в работе толкованию «манипуляции», так как внедряет цель оказания помощи со скрытой опорой на милосердие, хотя и не искажает это

понятие. То есть остается неясным, всегда ли манипуляция связана с искажением понятий и как происходит искажение понятий.

- 2) На с. 57 говорится о том, что «имплицитная способность речи оказывать воздействие используется адресантом для конструирования манипулятивного дискурса. Рекламная коммуникация также может иметь определённые черты манипулятивного дискурса». Так как автором избрано понимание дискурса как жанра речи (с. 21), то использование термина «манипулятивный дискурс» означает его понимание в узком смысле с отнесением к жанрам речи, что представляется логически некорректным, так как объединяет в один ряд «рекламный дискурс» и «манипулятивный дискурс».

- 3) Хотелось бы получить ответ на вопрос, имеет ли социальная реклама региональные особенности?

Эти и подобные замечания, которые могут возникать при чтении диссертации, не затрагивают высокой оценки работы, проделанной автором. Содержащиеся в диссертации языковые данные важны как в широком смысле – для социолингвистического анализа рекламы, так и в узком смысле – для характеристики когнитивных функций рекламы. Таким образом, избранная автором тема диссертационного исследования актуальна для обеих областей языкознания. Приведенные научные положения и выводы характеризуются новизной и достоверностью, а поставленные задачи решены. Заслуживает отдельного рассмотрения в дальнейших исследованиях региональная специфика рекламного дискурса.

Автореферат и опубликованные работы полно и точно отражают содержание диссертации. Тщательность лингвистического анализа не вызывает сомнения в том, что данное исследование удовлетворяет требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук.

Диссертационное исследование Елены Владимировны Юрьевой отвечает требованиям п. 2.2 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям (утверждено Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), а его автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Официальный оппонент

Калугина Т.В.,

кандидат филологических наук,

доцент кафедры

русской филологии

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет»,  
295015, Республика Крым,

г. Симферополь, переулок Учебный, 8.

+7(3652) 24-94-95

csepv@mail.ru

[www.kipu-rc.ru](http://www.kipu-rc.ru)

Согласна на автоматизированную обработку персональных данных

Калугина Татьяна Васильевна

Подпись

Калугиной

Т.В.

подтверждаю.

