

**ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**  
**о диссертации Ирины Александровны МУРОГ на тему**  
**«Реализация персуазивной стратегии в военной рекламе:**  
**лингвопрагматический аспект (на материале современной**  
**англоязычной периодической печати)»,**  
**представленной на соискание ученой степени кандидата**  
**филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка**

Рецензируемая диссертация посвящена исследованию лингвопрагматических особенностей военной рекламы. Исследование проведено Ириной Александровной Мурог на материале современной англоязычной периодической печати, является самостоятельной творческой работой по актуальной теме современной медиалингвистики.

Современная картина мира формируется под воздействием языка средств массовой информации и через него реализует информационно-коммуникационные функции информирования, убеждения, воздействия и побуждения к действию. В данном контексте особая роль отведена языку рекламы как составной части языка массмедиа: рекламная коммуникация рассматривается как особый вид деятельности, направленный на формирование взглядов и убеждений отдельной личности, социальной группы и общества.

Военная сфера деятельности в целом и военная реклама в частности заслуживают отдельного внимания. Широкомасштабная реформа Вооруженных Сил Российской Федерации, которая включает в себя постепенное увеличение доли военнослужащих-контрактников, обозначила проблему активного привлечения молодежи на военную службу, повышения престижа военных профессий. В решении данной задачи за рубежом, в частности в США и Великобритании, где армия и флот традиционно существуют на контрактной основе, значимую роль играет военная реклама как неотъемлемая составляющая имиджа вооруженных сил, что делает ее актуальным объектом исследования.

Обращение диссертанта к исследуемой теме определяется важной ролью СМИ в организации общественно-политической жизни общества, а также доминирующим значением речевых инструментов репрезентации информации в массмедиа, то есть повышением степени зависимости общественного мнения от лингвопрагматических особенностей медиасообщений, включающих в себя в том числе тексты военной рекламы. Автор высказывает мнение о возможности улучшения имиджа вооруженных сил внутри страны и за рубежом посредством создания и распространения эффективных воздействующих текстов военной рекламы, объединенных общей персуазивной стратегией.

Отсюда следует и правомерность выдвигаемой цели исследования – выявление и лингвистическое описание характерных маркеров, усиливающих коммуникативное воздействие рекламы и влияющих на организацию военного рекламного дискурса (с. 8). Автор четко формулирует задачи, решение которых необходимо для достижения этой цели; основные задачи сводятся к следующему: 1) рассмотреть лингвопрагматическую сущность феномена военной рекламы; 2) разработать коммуникативную модель реализации персуазивной стратегии в текстах военной рекламы; 3) выработать практические рекомендации по составлению текстов военной рекламы и организации эффективного военного рекламного дискурса.

Для проведения исследования автор использует широкую методологическую базу, опирающуюся в первую очередь на системно-деятельностный подход, с позиций которого структуру рекламной коммуникации можно представить как цепь взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов: коммуникативная деятельность адресанта – рекламный текст – коммуникативная деятельность реципиента. Заслуживает внимания ассоциативный эксперимент, проведенный в ходе работы для выявления значимых коммуникативных маркеров военных рекламных текстов.

**Научную новизну работы** обеспечивает как сам объект исследования, так и тот методологический ракурс (лингвопрагматический анализ на базе интегративно-семиотического подхода), который позволил И.А. Мурог обосновать термин «военная реклама» и описать сущностные характеристики данного феномена, раскрыть достаточно тонкие аспекты взаимодействия автора и потребителя рекламной продукции в контексте персуазивной стратегии, а также разработать собственную модель эффективно воздействующего рекламного текста военной тематики и раскрыть роль языковой игры в достижении запланированного коммуникативного эффекта.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в развитии лингвопрагматической методологии исследования рекламных текстов с позиций коммуникативных стратегий и тактик, а также в разработке концепции военной рекламы как особого вида персуазивной коммуникации, который формируется во взаимосвязи социополитических и лингвокультурных факторов.

**Практическая ценность** исследования состоит в том, что полученные автором теоретические выводы о лингвопрагматических особенностях военной рекламы, а также примеры вербальных и невербальных средств достижения персуазивного эффекта могут быть использованы специалистами при составлении текстов военной рекламы.

Диссертационное исследование И.А. Мурог проведено с привлечением большого количества аутентичных языковых источников. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. В конце каждой главы приводятся выводы по данному разделу работы, что делает изложение материала логичным и последовательным. Список литературы включает в себя 282 источника. В тексте работы и приложениях приведены таблицы и схемы, иллюстрирующие результаты проведенного исследования.

В первой главе «Дискурсивный анализ рекламы» рассматриваются понятия рекламы, рекламной коммуникации, рекламного текста, выделяются существенные характеристики текста военной рекламы, его структурные особенности. Рассматривая военную рекламу как форму массовой коммуникации, автор определяет исходные понятия и позиции своего исследования, ссылаясь на положения деятельностной концепции речевой коммуникации (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, А. А. Леонтьев, Е. Ф. Тарасов и др.). Это дает основания диссертанту описывать военную рекламу как коммуникативный процесс, интеракцию, в рамках которой воздействующий потенциал рекламного сообщения совместно генерируется отправителем и реципиентом (с. 39 – 41).

Проанализировав основные характеристики персуазивной коммуникации, автор убедительно доказывает, что военная реклама представляет собой вид персуазивной коммуникации (с. 45 – 47). Тщательно обоснованный автором тезис о направленности речевого воздействия в военной рекламе позволяет говорить о наличии определенной коммуникативной стратегии. По мнению диссертанта, в основе текста военной рекламы лежит персуазивная стратегия, которая представляет собой особый механизм, позволяющий адресанту максимально гибко и эффективно управлять сознанием и поведением реципиента (с. 55 – 60). Персуазивная стратегия рекламной коммуникации реализуется посредством различных тактик и приемов.

Во второй главе «Вербальные и невербальные средства реализации персуазивной стратегии в военной рекламе» детально анализируются лексические и стилистические особенности текстов военной рекламы, определяется место и значение языковой игры в реализации общей коммуникативной стратегии. Автор подчеркивает тот значимый факт, актуализация приемов языковой игра напрямую зависит от общности «импликационных емкостей» адресанта и адресата (общего фонда фоновых

знаний). Приемы языковой игры многократно усложняют семантику современного поликодового текста. Диссертант акцентирует внимание на необходимости о повышении культуры прочтения и интерпретации современного текста, что является серьезной задачей не только лингвистического, но и педагогического характера (с. 120 – 121).

Несомненным достоинством этой части диссертации является обилие примеров и иллюстраций, взятых из обширного корпуса аутентичного языкового материала. Следует отметить, что автором в ходе анализа и описания приемов языковой игры был дан не дословный перевод рекламных слоганов, а их творческая интерпретация, что позволило сохранить и передать стилистическую окраску текста.

**Достоверность** полученных результатов обеспечивают не только обширный корпус исследованных рекламных текстов и данные лингвистического эксперимента, но и умело используемые в работе методы исследования и опора на солидную источниковую базу. Теоретические положения, вынесенные соискателем на защиту, не вызывают сомнений в их достоверности.

При общей высокой оценке выполненного исследования необходимо выделить ряд **вопросов и замечаний**, возникших после прочтения текста диссертации и автореферата:

1. Одной из задач, которую автор ставит в своей работе, является разработка практических рекомендаций по составлению текстов военной рекламы (с. 9). И.А. Мурог уделяет большое внимание описанию и анализу наиболее эффективных и продуктивных приемов, используемых при создании текстов военной рекламы, однако читателю самостоятельно приходится делать выводы о возможности и способах практического применения указанных приемов. Следовало бы более четко сформулировать практические рекомендации и, возможно, посвятить им отдельный параграф.

2. Особый интерес представляет проведенный диссертантом в ходе исследования эксперимент, нацеленный на исследование структурных особенностей креолизованного текста военной рекламы. Возникает вопрос о валидности данного эксперимента и полученных выводов, так как рекламные слоганы, взятые из американской периодической печати, были предъявлены для опознавания участникам эксперимента, которые не являются носителями языка, а лишь «владеют английским языком на уровне, достаточном для понимания предложенных рекламных слоганов, и при этом обладают определенными фоновыми знаниями в военной сфере» (с. 69). Кроме того, следовало бы более четко описать процедуру эксперимента, последовательно изложить полученные результаты.

3. В тексте диссертации недостаточно раскрывается понятие коммуникативных маркеров, определение которых заявлено в задачах исследования и фигурирует в заголовке параграфа 1.2.1. (с. 47).

4. Несомненным преимуществом данной работы является значительное количество примеров, взятых из аутентичных языковых источников, однако некоторые изображения не вполне иллюстративны, ввиду своего небольшого масштаба. Возможно, их следовало бы увеличить и вынести в приложения.

Приведенные выше вопросы и замечания не снижают качества исследования и не влияют на главные теоретические и практические результаты диссертации. Рецензируемая диссертация представляет собой законченное исследование, содержащее самостоятельное решение задач, которое можно квалифицировать как научное достижение в области теории языка.

Представленная диссертация оформлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к квалификационным работам данного жанра. Автореферат и основные публикации автора, в число которых входят 6 статей в периодических рецензируемых изданиях, рекомендованных

ВАК РФ для опубликования результатов диссертационных исследований, достаточно полно отражают ключевые положения диссертации и вклад автора в решение поставленных задач.

Все сказанное позволяет сделать следующие **выводы:**

Диссертационное исследование «Реализация персуазивной стратегии в военной рекламе: лингвопрагматический аспект (на материале современной англоязычной периодической печати)» соответствует паспорту специальности 10.02.19 – теория языка и полностью отвечает требованиям, предъявляемым к научным трудам этого уровня, изложенным в п. 9 (является квалификационной работой, в которой решаются значимые для лингвистики задачи), 10 (написана самостоятельно, обладает внутренним единством, содержит новые научные результаты и положения, выдвигаемые для публичной защиты), а также в пунктах 11, 13, 14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор диссертации **Мурог Ирина Александровна** заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности **10.02.19 – теория языка.**

Доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры английского языка № 4  
ФГАОУ ВО «Московский государственный  
институт международных отношений  
(университет) Министерства иностранных  
Дел Российской Федерации»

*27.11.2017*

119454 Россия, г. Москва, проспект Вернадского, д.76  
Тел. +7(495) 234 5884; e-mail: [1pev2009@mail.ru](mailto:1pev2009@mail.ru)

Пономаренко Е.В.

Подпись: *Е.В. Пономаренко*  
Ученый Совет  
*27.11.2017*

