

## Отзыв

*об автореферате диссертации МУРОГ Ирины Александровны на тему «Реализация персуазивной стратегии в военной рекламе: лингвопрагматический аспект (на материале современной англоязычной периодической печати) (Москва, 2017) на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка*

Диссертация И.А. Мурог выполнена в рамках функционально-когнитивного направления, что представляется актуальным в широком пространстве антропологически ориентированных исследований семантики германских языков. Данный подход позволяет рассматривать язык в широком контексте общих знаний человека об окружающем мире, накопленного им опыта общения с окружающей действительностью, во взаимодействии с коммуникативными, психологическими и культурологическими факторами – т.е., со средой обитания человека.

**Научная новизна** заключается, в первую очередь, в выборе предмета исследования. Персуазивная стратегия, являясь универсальной стратегией текстообразования в рекламной сфере, в которой к доминирующим целям адресанта относится изменение посткоммуникативного поведения реципиента, детерминирует использование определенных совокупностей вербальных и невербальных средств рационального убеждения и эмоционального воздействия. Еще одним моментом, определяющим научную новизну работы, является установление характера и способов вербальной и невербальной реализации персуазивной стратегии в военной рекламе с учетом национально-культурной составляющей речевой коммуникации.

Цель работы, состоящая в выявлении характерных маркеров, усиливающих коммуникативное воздействие и влияющих на организацию военного рекламного дискурса, столь же **актуальна**, сколь сложна в силу того, что сугубо лингвистический аспект изучения коммуникативной деятельности оказывается недостаточным для уяснения сущности данного явления, так как очень важную роль в ее осуществлении и достижении конечного эффекта играет национально-культурная специфика коммуникации. Рассматривая механизмы реализации персуазивной стратегии, автор обращается к теории конвергенции, что позволяет рассматривать совокупность стилистических средств не как хаотичный набор выразительных элементов, используемых в военной рекламе, но как лингвокогнитивный и коммуникативный феномен, который носит мотивационный характер.

**Научно-теоретические** результаты проведенного исследования значимы, поскольку эксплицируют приращение новых знаний в рамках функциональной и жанровой дифференциации текстов военной рекламы, выделении уровней персуазивного воздействия в рекламном дискурсе, анализе его механизмов.

Научная аргументация выводов и заключения подкрепляется солидной теоретической базой исследования, формирующейся на основных теоретических постулатах, изложенных в работах отечественных и зарубежных ученых (с.7 автореферата). **Методология** современного лингвистического анализа в работе использована добротнo и результативно, полученные выводы и результаты представлены

в систематизированном, детализированном виде, текст автореферата построен логично, системно и структурированно, что, несомненно, отражает высокую степень подготовленности автора к решению исследовательских задач в исследовании по филологическим наукам.

Заявленные в форме защищаемых положений результаты исследования получили подтверждение и аргументацию. Работа выполнена в соответствии с логикой поставленных задач, является полным, завершенным и квалифицированным лингвистическим исследованием, имеющим также и практическую ценность, поскольку его результаты могут быть применены как в теории и практике обучения английскому языку, так и использоваться рекламными компаниями при составлении рекламных текстов. Следует отметить, что автором проведена большая работа аналитического и классификационного характера, в результате которой получены серьезные научные результаты, обеспечиваемые репрезентативностью языковой фактологии, комплексной методикой анализа и логикой его проведения.


Исследование, выполненное И.А. Мурог, на наш взгляд, представляет собой самостоятельное, серьезное и глубокое изучение военной рекламы с точки зрения реализации в ней персуазивной стратегии. Диссертация является современным, актуальным и теоретически значимым исследованием, содержащим решение научной проблемы, и полностью соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней» (утверждено постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842), а автор диссертации, И.А. Мурог, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

01.11.2017

Широкова Надежда Павловна  
кандидат филологических наук, доцент  
заведующая кафедрой английской филологии  
Алтайского государственного  
педагогического университета

e-mail: liin-af@uni-altai.ru  
тел. (3852) 38-84-44  
656031, Барнаул, ул. Крупской, 108  
Лингвистический институт АлтГПУ

  
Подпись(и) Широковой Н.П.

**ЗАВЕРЯЮ**  
Ведущий специалист по кадрам отдела  
административной работы Управления кадров  
О.В. Григорян   
Дата заверения 03.11.2017