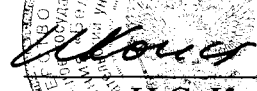


«Утверждаю»
Проректор по научной
и инновационной деятельности
ФГАОУ ВО «Белгородский
государственный национальный
исследовательский университет»,
доктор технических наук,
профессор

И.С. Константинов
2017 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

о диссертации МУРОГ Ирины Александровны «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 выявлению и описанию лингвопрагматических и стилистических особенностей англоязычной военной рекламы. Избранная диссертантом тема является **актуальной** как с собственно лингвистической точки зрения, так и с точки зрения социополитической, поскольку до настоящего времени в отечественной науке не предпринималось попыток теоретического осмысления феномена военной рекламы, ее структурных и лингвистических особенностей, способности оказывать влияние на индивидуальное и массовое сознание. Такой подход полностью соответствует тенденциям развития современной лингвистики, для которой характерно внимание к новым разновидностям и аспектам коммуникации.

Цель данного исследования, состоящая в выявлении и лингвистическом описании характерных маркеров, усиливающих коммуникативное воздействие и влияющих на организацию военного рекламного дискурса, представляется **содержательной** и **значимой** для научно-квалификационного исследования в области теории языка.

Достижение поставленной цели потребовало последовательного решения ряда не менее значимых **задач**: анализа и обобщения актуальных подходов к изучению рекламного дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике; раскрытия лингвопрагматической сущности феномена военной рекламы; применения системно-деятельностного подхода к исследованию военного рекламного дискурса; выявления характерных лексических и структурных маркеров текста военной рекламы, обладающих смысловой релевантностью и персуазивным эффектом; разработки коммуникативной модели реализации персуазивной стратегии в текстах военной рекламы и

выработки практических рекомендаций по составлению текстов военной рекламы и организации эффективного военного рекламного дискурса.

Изучение диссертационного исследования, автореферата и публикаций автора по теме диссертации показывает, что сформулированные задачи в исследовании Мурог Ирины Александровны выполнены, а цель достигнута.

Можно считать убедительно аргументированным положение о том, что модель речевого воздействия применима к описанию военной рекламы как лингвистического феномена. Она позволяет исследовать военную рекламу как коммуникативный процесс, направленный на оказание посткоммуникативного эффекта, под которым подразумевается запланированное изменение в поведении адресата. Автор приходит к убедительному выводу о том, что рекламная коммуникация представляет собой не однонаправленный процесс, а должна рассматриваться как интеракция, в рамках которой воздействующий потенциал рекламного сообщения совместно генерируется отправителем и реципиентом.

Работа вносит вклад в системное изучение рекламного дискурса на примере англоязычной военной рекламы. Согласно принятому в диссертационном исследовании подходу, рекламная деятельность представляет собой одновременно речевое (рекламное сообщение) и реализуемое в его рамках психологическое воздействие.

Основное достижение автора связано с тем, что он удачно совместил в рамках своего исследования идеи, приемы медиалингвистики, лингвопрагматики и теории речевого воздействия, что позволило обнаружить важные факты и закономерности создания текстов военной рекламы, а также разработать модель реализации персуазивного воздействия в рамках военного рекламного дискурса.

Автор обоснованно указывает на то, что персуазивная стратегия является основной коммуникативной стратегией в военной рекламе и представляет собой особый механизм, позволяющий адресанту максимально гибко и эффективно управлять сознанием и поведением реципиента. Персуазивная стратегия включает в себя различные тактики и приемы, заключающиеся в использовании образных и экспрессивных элементов в вербальной и невербальной частях креолизованных текстов военной рекламы. Используемые приемы характеризуются высоким перлокутивным эффектом, благодаря чему адресант получает возможность прогнозировать желаемую трактовку рекламного текста, управлять восприятием реципиента и оказывать влияние на его мировоззрение и посткоммуникативные действия.

Композиция диссертации и методика представления научных результатов соответствует существующим традициям.

Во введении достаточно полно и грамотно охарактеризованы основные параметры диссертационного исследования: тема, ее актуальность, используемая автором методология и конкретный материал для изучения, определены цель и задачи исследования, его научная новизна, теоретическая

и практическая значимость, обоснована композиция диссертации, сформулированы основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Дискурсивный анализ рекламы» автор обобщает выводы отечественных и зарубежных ученых-лингвистов по проблеме рекламной коммуникации, определяет специфику военной рекламы, характеризует ее основные компоненты, рассматривает механизмы речевого воздействия в рамках военного рекламного дискурса. Особого внимания заслуживают разработанные автором схемы воздействия военной рекламы в России и США, которые позволяют провести сопоставительный анализ национально-культурной специфики и выявить наименее развитые отрасли военной рекламы в России (коммерческая реклама дополнительных возможностей и льгот для военнослужащих). Усиление данной отрасли является одновременно и показателем высокого имиджа вооруженных сил, и крайне эффективным инструментом по его созданию и продвижению. Как справедливо отмечает автор, особенностью военной рекламы является то, что военная реклама социальной направленности косвенно способствует реализации коммерческих целей, в то время как в коммерческой военной рекламе косвенно пропагандируется социальная привлекательность военной службы.

Вторая глава «Вербальные и невербальные средства реализации персуазивной стратегии в военной рекламе» сосредоточена на детальном анализе и описании стилистических и лингвопрагматических особенностей текстов военной рекламы. Диссертант уделяет особое внимание феномену языковой игры, раскрывает ее сущность с точки зрения совместной лингвокреативной деятельности отправителя и реципиента. На базе обширного аутентичного языкового материала автор анализирует использование приемов языковой игры на фонетическом, графическом, морфологическом, лексико-семантическом и синтаксическом уровнях, описывает функции языковой игры и определяет ее значение в реализации персуазивной стратегии текста военной рекламы. Отдельный параграф второй главы посвящен явлению интертекстуальности в военном рекламном дискурсе, при помощи которого осуществляется скрытое воздействие на сознание реципиента, преодолевающее критическое восприятие информации и, таким образом, повышающее эффективность персуазивного воздействия.

Практическим материалом для исследования послужили тексты англоязычной военной рекламы, опубликованные в периодической печати в 2010 – 2017 гг.

В заключении автор диссертации формулирует основные выводы, соответствующие содержанию и поставленным задачам, и подводит итоги работы.

Хорошее впечатление производит обширная библиография, включающая в себя 282 работы.

Обзор основных научных результатов диссертации И. А. Мурог позволяет сделать общий вывод об их научном качестве: они отличаются **новизной, достоверностью и обоснованностью.**

Достоверность выводов, полученных в ходе исследования, и основных научных положений, выдвигаемых автором на защиту, обосновывается тщательным анализом обширного научного и языкового материала, адекватностью избранных методов анализа.

Теоретическая значимость исследования состоит в обосновании и описании феномена военной рекламы, раскрытии его коммуникативной сущности, выделении уровней персуазивной коммуникации в рекламном дискурсе, анализе их механизмов. Исследование дополняет и расширяет комплекс исследований рекламной коммуникации на базе военного рекламного дискурса.

Практическая значимость диссертации определяется тем, что материалы исследования могут быть не только включены в теоретические и практические курсы общего языкознания, стилистики текста, лексикологии английского языка, переводоведения, но и использованы специалистами при составлении текстов военной рекламы.

Диссертационное исследование И.А. Мурог имеет все признаки научной новизны. В ней впервые объектом лингвистического исследования становится военная реклама. Автором выявлены и описаны особенности реализации персуазивной стратегии в военной рекламе с учетом национально-культурной составляющей речевой коммуникации. И.А. Мурог была разработана модель воздействующего текста военной рекламы и раскрыта взаимосвязь вербального и невербального (визуального) компонентов при достижении запланированного коммуникативного эффекта.

При общей высокой оценке проведенного исследования, научной и исследовательской компетентности автора, о чем свидетельствует глубина исследования, обеспеченная обширным материалом англоязычных источников, необходимо высказать некоторые критические замечания, возникшие в ходе рецензирования текста работы:

1. Диссертант ставит перед собой цель выявить и дать лингвистическое описание характерных маркеров, усиливающих коммуникативное воздействие и влияющих на организацию военного рекламного дискурса. Однако языковой материал исследования представлен в основном англоязычными источниками. На наш взгляд, описание военной рекламы на материале других языков, сопоставление персуазивных стратегий в текстах англоязычной и русскоязычной военной рекламы могло бы способствовать повышению степени объективности выводов об особенностях военного рекламного дискурса.

2. В рамках данного исследования автор оперирует такими понятиями как рекламная коммуникация и рекламный дискурс, не раскрывая содержание последнего. Являются ли они, с точки зрения диссертанта, тождественными и если нет, то хотелось бы уточнить содержание данных понятий.

3. Значительная часть теоретических положений, выдвигаемых диссертантом, иллюстрируется внушительным количеством примеров из периодической печати, что, несомненно, является преимуществом данной

работы. Однако не все англоязычные примеры (см. параграф 2.3.1.) сопровождаются переводом на русский язык. На наш взгляд, необходимо давать перевод всех иноязычных примеров, чтобы содержание работы было доступно людям, не владеющим английским языком.

4. В параграфе 2.1.2. исследования в принципе достаточно чётко показана роль личных местоимений как прагматических средств усиления рекламного воздействия. Однако в исследовании фактически ведущей является лишь оппозиция первого и второго лица. Хотелось бы задать автору вопрос: не стоило ли с позиций точности положения исследования говорить лишь об этой оппозиции, а не о местоименной парадигме в целом?

В целом сформулированные нами критические замечания не снижают теоретической и практической ценности данной диссертационной работы, которая является законченным и актуальным исследованием, выполненным И. А. Мурог на высоком научном уровне. Язык диссертации терминологически точен, стиль изложения доказательный, содержит объёмный и убедительный иллюстративный материал.

Автореферат и публикации автора соответствуют теме диссертации. Результаты исследования прошли необходимую апробацию на заседаниях предметно-методических комиссий по речевой практике и переводу кафедры английского языка (основного), в форме докладов на научных конференциях в Военном университете (2016, 2017), РЭУ имени Г.В. Плеханова (2016), МГПУ (2016), РГУ имени С.А. Есенина (2017), при проведении практических занятий на факультете иностранных языков Военного университета, а также при написании научных статей.

На основании сказанного следует заключить:

1. **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.**

2. **Автор диссертации Мурог Ирина Александровна заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.**

Отзыв составлен на кафедре английской филологии и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» профессором кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, доктором филологических наук, профессором Игорем Владимировичем Чекулаем. Отзыв обсуждён и утверждён на заседании кафедры английской филологии и межкультурной

коммуникации, протокол № 4 от 1 ноября 2017 года.

Заведующий кафедрой английской филологии

и межкультурной коммуникации

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный

национальный исследовательский университет»,

кандидат филологических

наук, доцент

тел.: 8-4722-24-54-04

e-mail: pugach@bsu.edu.ru

В. Пугач

Владимир Сергеевич Пугач

