

## **ОТЗЫВ**

**официального оппонента о диссертации Трайковской Натальи Петровны «Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки**

Диссертационное исследование Трайковской Натальи Петровны посвящено изучению процессов извлечения имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей. Изучая рекламную коммуникацию, мы рассматриваем различные языковые средства ее визуализации, и каждое явление языка заставляет нас задуматься о том, в каком виде был увиден мир человеком и как была осмыслена его суть. Богатейшую почву для таких размышлений дает рекламный дискурс, динамично отражающий и концентрирующий повседневные нормы, ценности, как универсальные, так и принадлежащие определенной культуре, а также субъективные характеристики, гендерные стереотипы, традиции, признаки национальной самоидентификации, которые нашли свое оригинальное решение в диссертации Н.П. Трайковской.

К настоящему времени лингвистикой накоплен достаточно большой материал по фактическому описанию разноязычного рекламного дискурса в условиях развития межкультурной коммуникативной среды, а также выявлению гендерных и лингвокультурологических особенностей рекламного текста. Этот материал и дает основание исследователю предпринять его обобщение в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, что отвечает насущной потребности, как языковедческой теории, так и языковедческой практики. Основой лингвотеоретического плана исследования является современная научная теория, направляющая развитие

теоретической мысли в области когнитивной лингвистики, рекламистики, прагмалингвистики и гендерологии. Это учение пронизывает весь лингвистический аппарат работы с включением в него современных положений антропоцентрических теорий языка, таких как когнитивная лингвистика, лингвистика текста, лингвокультурология и др. В этой связи, **научная новизна** данного диссертационного исследования видится в повсеместном качественном-количественном анализе аксиологически маркированного рекламного дискурса, в глубоком представлении как разноуровневых языковых структур через которые передается имплицитная информация (фонетические, лексико-морфологические и синтаксические средства языка), так и маркеров импликатур, основанных на использовании лингвостилистических средств: предложены термины «имплицит-сравнение», «имплицит-метафора», «имплицит-антитеза», «имплицит-персонафикация», «имплицит-эпитет» и «имплицит-аллюзия», побуждающие создание в сознании адресата рекламного сообщения определенных мыслительных структур.

В рецензируемом диссертационном исследовании была предпринята вполне успешная попытка создания методики анализа имплицитной информации в терминах когнитивно-дискурсивного направления лингвистических исследований с привлечением к анализу корпуса рекламных текстов современной англоязычной рекламы и рассмотрения их с позиций фреймовой семантики в процессе извлечения имплицитной информации. Методологическая разработка диссертации с когнитивных позиций вводит работу в русло актуальных междисциплинарных исследований лингвистики, активно развивающихся в последнее десятилетие во всем мире.

В исследовании Н.П. Трайковской расширяются представления о природе имплицитной информации и ее статуса в понимании текста, в

частности рекламного текста. В этом нам видится **теоретическая значимость** исследования.

Возможность использования основных результатов работы в практике преподавания курсов по теории коммуникации, теории дискурса, при разработке спецкурсов по когнитивной и гендерной лингвистике определяет достаточно высокую **практическую** ценность данного исследования. Важно отметить, что результаты исследования могут быть использованы не только в преподавательской деятельности, но в практической деятельности создания рекламных текстов.

Более того, очевидны широкие перспективы развития проблематики настоящей работы, так как рекламным дискурсом интересуются представители целого спектра гуманитарных и социальных наук, что в дальнейшем позволит составить более многогранное представление об этом явлении.

**Личный вклад** соискателя состоит в непосредственном участии в отборе материала, его обработки и интерпретации, в личном участии в апробации результатов исследования на научных конференциях, в преподавательской практике, в подготовке публикаций по теме диссертации.

Основные положения диссертации отражены в 8-и публикациях, из них 4 опубликованы в журналах, рекомендуемых ВАК, а также в автореферате.

На защиту выносятся четыре положения, которые последовательно находят свое отражение в ходе авторского исследовательского анализа. Следует отметить четкую композиционную структуру автореферата и наличие большого количества используемого в ходе работы иллюстративного материала, который подтверждает полученные результаты. Исследовательская модель автора работы представляет многомерное образование.

Диссертация Трайковской Натальи, общим объёмом 356 страниц, имеет логически стройную композицию и состоит из Введения, трёх глав, Заключения, списка литературы (189 единицы), включающего список словарей (15 единиц), списка источников фактического материала исследования (39 единиц) и трех приложений (183 стр.).

Во Введении автором формулируются цели и задачи, основные положения, выносимые на защиту.

Глава I посвящена рассмотрению трактовок рекламы как формы коммуникации, когнитивно-дискурсивного подхода, выделенного как основного для данного исследования, также рассмотрению подходов к изучению гендерных особенностей рекламного текста и определению роли имплицитной информации в тексте рекламы.

Н.П. Трайковская отмечает, что когнитивно-дискурсивный подход к исследованию текстов рекламы позволяет по-новому взглянуть на рекламную коммуникацию, расширить сложившиеся представления об особенностях рекламного текста и его понимания посредством извлечения имплицитной информации. Рекламный текст рассматривается автором как сложное семиотическое образование, включающее вербальные и иконические элементы, цель которого заключается в оказании воздействия на мнение, установки, поведение адресата посредством содержащейся в нем информации.

В Главе II автор приводит примеры рекламных текстов и анализирует их с точки зрения потенциала извлечения имплицитных смыслов. Иллюстративный материал, приведенный в Приложении 3 данного диссертационного исследования, способствует лучшему пониманию анализируемых рекламных текстов и доказывает, что символы и образы, используемые в рекламе, способствуют извлечению имплицитной информации в текстах рекламы.

Н.П. Трайковская справедливо отмечает, что важным для исследования имплицитной информации в текстах рекламы является *импликат*. Импликаты актуализируют в сознании адресата определенные мыслительные структуры и их отдельные участки, в пределах которых происходит поиск и восстановление смыслов, присутствующих в тексте рекламы имплицитно.

Автор данного исследования указывает на важность и необходимость привлечения гендерного аспекта при изучении рекламных текстов, так как рекламная коммуникация – это гендерно-ориентированная форма коммуникации. В связи с этим в работе приводится обзор фундаментальных трудов по данной проблематике, в которых отражены положения о природе гендера и его лингвистической составляющей.

В Главе II рассматриваются особенности извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы, в частности, роль разноуровневых средств современного английского языка в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте. Н.П. Трайковская объясняет изучение фонетических, лексико-морфологических и синтаксических средств импликации объединением функционального подхода к изучению языка с когнитивно-дискурсивным подходом.

Несомненный интерес заслуживает классификация разноуровневых языковых средств через которые передается имплицитная информация (фонетические, лексико-морфологические и синтаксические средства языка) и анализ рекламных текстов, иллюстрирующих данную классификацию.

Особого внимания заслуживает тот факт, что автор данного исследования обращается к понятию *гендерный фрейм*, который аккумулирует в себе гендерные особенности восприятия и концептуализации окружающего мира. Классифицируя рекламные тексты по фреймам, которые в них актуализируются, а также анализируя лингвистическую и

концептуальную составляющую рекламных текстов, автор приходит к ряду выводов о том, что специфика актуализации фреймов в рекламе обусловлена гендерной принадлежностью реципиентов рекламного сообщения и зависит от гендерной ориентированности рекламного текста. Сравнительно-сопоставительный анализ женских и мужских рекламных текстов показал, что действие в них гендерного фактора проявляется в выборе соответствующих языковых средств разных уровней.

В Главе III автор рассматривает лингвостилистические маркеры импликации и гендерные особенности выражения имплицитных смыслов в текстах современной англоязычной рекламы. Н.П. Трайковская подчеркивает важность использования стилистических приемов в рекламных текстах, вводит термин *маркер импликации*, впервые применяя его к рекламным текстам. Рекламные тексты анализируются на предмет потенциала извлечения имплицитной информации с помощью используемых стилистических приемов. Приводится классификация маркеров импликатур, основанных на использовании лингвостилистических средств: предложены термины «импликат-сравнение», «импликат-метафора», «импликат-антитеза», «импликат-персонификация», «импликат-эпитет» и «импликат-аллюзия», побуждающие создание в сознании адресата рекламного сообщения определенных мыслительных структур.

Достаточное количество анализируемых примеров рекламных текстов, из большого количества как мужских, так и женских журналов позволили автору сделать чёткие, логичные, обоснованные выводы.

В целом работа оставляет при прочтении положительное впечатление. К положительным сторонам работы необходимо отнести и качественный обзор фундаментальных трудов отечественных и зарубежных ученых в области: когнитивной лингвистики, рекламного дискурса, лингвистики текста, гендерной лингвистики и формирование четкого терминологического

инструментария и иллюстративный материал, представленный в приложении №3.

Все термины находят грамотное научное толкование в тексте работы, что свидетельствует о высокой научной и лингвистической эрудиции автора рецензируемого диссертационного исследования. Представленные в приложении графики (стр. 173-174) выполнены на высоком графическом уровне, а иллюстративный материал (стр. 178-356) облегчает прочтение и понимание основных положений и выводов. Работа написана грамотным научным языком, с привлечением богатого практического материала.

Вместе с тем, остановимся на некоторых замечаниях и предложениях, возникающих при ознакомлении с работой.

Диссертация Натальи Петровны Трайковской не вызывает принципиальных возражений, тем не менее по ходу работы представляется возможным высказать несколько замечаний, которые могут быть учтены автором в ходе дальнейшей разработки проблемы.

Соображения критического характера, возникающие при чтении работы, весьма немногочисленны и носят скорее дискуссионный или уточняющий характер.

Во-первых, хотелось бы чтобы в своей работе автор разграничил такие понятия как *рекламный дискурс* и *рекламный текст*.

Во-вторых, интересно было бы узнать у автора работы концептуальную основу разделения языковых средств импликации на фонетические, лексико-морфологические и синтаксические.

В-третьих, необходимо уточнить, является ли термин «маркеры импликации» собственно авторским или же Н. П. Трайковская заимствует этот термин у других исследователей. В любом случае необходимо дать определение понятию «маркер импликации». Как соотносится данное понятие с таким общеизвестным термином, как «дискурсивный маркер»?

В-четвертых, хотелось бы уточнить статус приводимого в работе явления – *хэштеги* и узнать, чем руководствовался автор исследования при разделении журналов на мужские и женские?

В-пятых, принимая во внимание тот факт, что языковая система, ценности в структуре человеческой деятельности находятся в постоянном движении и развитии, как это подтверждено в исследовании Н.П. Трайковской, хотелось бы узнать, предполагает ли автор возможность изменения аксиологической картины мира в рекламных текстах, и в чем это находит свое отражение в исследуемой лингвокультуре.

В-шестых, на наш взгляд, является не совсем оправданным обращение автора к определению конверсии, как только к морфологическому способу словообразования (с.13 автореферата). Ведь для исследуемого аналитического английского языка не менее важен синтаксический критерий. Отсюда конверсию следует понимать, как морфолого-синтаксический способ словообразования, при котором происходит не только изменение парадигмы (или нулевая парадигма) нового слова, но и его сочетаемость (И.В. Арнольд, В.Н. Ярцева, А.Я. Загоруйко и др.).

Еще раз подчеркнем, что заданные вопросы носят исключительно уточняющий характер, ни в коей мере, не умаляя безусловных достоинств рецензируемой диссертации.

Все вышесказанное позволяет сделать следующий вывод, о том что диссертация Трайковской Наталья Петровны является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задач по разработке общей теории интерпретации текста, методики извлечения имплицитной информации в рекламном тексте и соответствует критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г.



№ 842 (пп. 9,10,11,13,14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней»), а ее автор – Трайковская Наталья Петровна – заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04. – германские языки.

**Официальный оппонент**

Доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка,  
10.02.04 – германские языки), доцент,  
зав. кафедрой «Мировые языки и культуры»  
Федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего  
образования «Донской государственный  
технический университет» (ДГТУ)



Муругова Елена Валерьевна

Подпись д.филолог.н., доцента, зав. кафедрой «Мировые языки и культуры» Муруговой Елены Валерьевны

Заверяю

Ученый секретарь Ученого совета

В.Н. Анисимов

04.04.2016г.

344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1, к. 8-334

Телефон: (863) 238-13-17

Факс: (863) 232-79-53

E-mail: reception@donstu.ru,

murugovaelena@yandex.ru

Сайт: <http://www.donstu.ru/>



**СПИСОК ОСНОВНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ ОФИЦИАЛЬНОГО  
ОПОНЕНТА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ В РЕЦЕНЗИРУЕМЫХ  
НАУЧНЫХ ИЗДАНИЯХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ**

1. Муругова Е.В. Особенности межчастеречного взаимодействия наречий в различных лингвокультурах // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – Краснодар: ООО «Наука и образование», 2015. - №11.Т.2. – С.357-361.
2. Муругова Е.В. Разработка формальных приемов и способов выведения семного состава словообразовательных значений слов / Е.В. Муругова // Гуманитарные и социальные науки. – Ростов-на-Дону : Изд-во ЮФУ, 2014. - № 6. - С. 167 – 176.
3. Муругова Е.В. Когнитивный механизм концептуальной интеграции композитов // Язык. Дискурс. Текст. Материалы VI Международной научной конференции. Сборник научных статей. – Ростов-на-Дону: Изд-во АкадемЛит. - 2012.
4. Муругова Е.В. К вопросу о типологии семантических отношений мотивации между производным словом и его словообразовательной базой / Е.В. Муругова // Словесность: традиции и современность. – Ростов н/Дону: Изд-во ИПО ПИ ЮФУ, 2011.
5. Муругова Е.В. Антропоцентризм в лингвокреативной деятельности / Е.В. Муругова // Слово в пространстве языка: материалы международной научно-практической конференции. – Ульяновск: ГОУ УлГПУ им И.Н. Ульянова, 2011.
6. Муругова Е.В. Действие закона взаимодействия между объективной реальностью и языковой системой / Е.В. Муругова // Вестник ДГТУ. – Ростов-на-Дону: ИЦ ДГТУ, 2011. - Т. 11, № 2 (53). - С. 210-217.
7. Муругова Е.В. Field Approach In The Parts Of Speech Interaction / Е.В. Муругова // Вестник ДГТУ. - Ростов-на-Дону: ИЦ ДГТУ, 2011. - №9. – С. 1662-1666.
8. Муругова Е.В. Лингвокреативность человека на рубеже XX-XXI веков : Монография / Е.В. Муругова. - Германия: Lambert, 2012. – 476 с.

Зав. кафедрой «Мировые языки и культуры»,  
доктор филологических наук, доцент

Муругова Е.В.



**Сведения об оппоненте**

по диссертации Трайковской Натальи Петровны «Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей» по специальности 10.02.04 – германские языки

Полное наименование организации в соответствии с уставом	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донской государственный технический университет»
Сокращенное наименование организации в соответствии с уставом	Донской государственный технический университет, ДГТУ
Полное наименование кафедры	Кафедра «Мировые языки и культуры»
Почтовый индекс, адрес организации	344000, г.Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
Веб-сайт	<a href="http://www.donstu.ru/">http://www.donstu.ru/</a>
Телефон	8-800-100-1930; 8 (8632) 38-13-16
Адрес электронной почты	<a href="mailto:murugovaelena@ya.ru">murugovaelena@ya.ru</a>

Зав. кафедрой «Мировые языки и культуры»,  
доктор филологических наук, доцент



Муругова Е.В.