

ОТЗЫВ

на автореферат 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

Диссертация Н.П. Трайковской посвящена изучению особенностей извлечения имплицитной информации в современном англоязычном рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей.

Рекламный текст уже несколько лет принадлежит к числу наиболее популярных предметов исследования в современной лингвистике. Неослабевающим интересом к определению лингвостилистических особенностей построения эффективной рекламы, в том числе к изучению способов извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, обусловлена **актуальность** реферируемой работы.

Несмотря на существование большого количества научных работ, посвященных изучению различных аспектов создания и функционирования рекламного текста, **научная новизна** диссертационного исследования Н.П. Трайковской не вызывает сомнения и заключается в выделении разноуровневых языковых структур, через которые передается имплицитная информация в англоязычных рекламных текстах, а также использовании самостоятельно разработанной классификации маркеров имплицатур.

Теоретическое значение диссертационного исследования состоит в тщательном изучении автором проблем, связанных с извлечением имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы, и разработке принципов построения гендерно-ориентированных рекламных текстов на основе фреймов, актуализируемых в них. Несомненна **практическая ценность** работы, заключающаяся в возможности использования материалов и выводов исследования в соответствующих разделах курсов по теории коммуникации, теории дискурса, когнитивной и гендерной лингвистике.

В диссертационном исследовании подробно рассмотрены фонетические, лексико-морфологические и синтаксические средства, играющие важную роль в процессе извлечения имплицитной информации в современных англоязычных рекламных текстах. Описаны гендерные особенности актуализации фреймов мужской и женской рекламы. В результате сравнительно-сопоставительного анализа женских и мужских рекламных текстов Н.П. Трайковская делает вывод, что в рекламных текстах действие гендерного фактора проявляется в выборе соответствующих языковых средств разных уровней. Автор диссертационного исследования разработана классификация маркеров имплицатур, основанных на использовании лингвостилистических средств. Предложены термины имплицат-сравнение, имплицат-метафора, имплицат-антитеза, имплицат-персонификация, имплицат-эпитет и имплицат-аллюзия. Представлены статистические данные относительно использования лингвостилистических средств, являющихся важным языковым элементом имплицирования информации в мужских и женских рекламных текстах.

Комплексное исследование когнитивно-дискурсивных особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей, представленное в работе, позволяет автору утверждать, что извлечение имплицитной информации играет важную роль в процессе понимания рекламных текстов, актуализация фреймов в современной англоязычной рекламе зависит от гендерной ориентированности рекламного текста, разноуровневые языковые средства играют роль активатора скрытых смыслов, средства выразительности являются важным языковым элементом имплицирования информации.

Автореферат диссертационного исследования Н.П. Трайковской имеет четкую структуру и отражает основное содержание работы. В автореферате содержится вся необходимая информация, позволяющая сделать выводы об особенностях проведенного исследования, его объекте, предмете, поставленных перед автором задачах и цели работы, используемых методах, теоретической базе и материале исследования, теоретической и практической значимости, научной новизне, актуальности, а также апробации работы и выносимых на защиту положений.

Основное содержание диссертации, представленное в автореферате, изложено грамотно, логично, последовательно, с необходимым количеством теоретической информации и иллюстративного материала. Исследование выполнено на высоком уровне, выводы автора представляются убедительными и обоснованными. Достоверность выводов диссертации обеспечивается использованием необходимой научной литературы, тщательным анализом материала исследования. Основные положения диссертации отражены в восьми публикациях, из них четыре опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК.

Содержание автореферата позволяет сделать вывод, что диссертация Н.П.Трайковской «Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей» является самостоятельным, законченным исследованием, соответствует требованиям, предъявляемым к диссертационным исследованиям на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 - германские языки, а ее автор, Трайковская Наталья Петровна, заслуживает присуждения искомой ученой степени.

Кандидат филологических наук,
доцент, заведующий кафедрой
переводоведения и межкультурной коммуникации
ФГБОУ ВПО «Тульский государственный
педагогический университет имени Л.Н.Толстого»

11.03.2016



Е.А.Кораблёва

С.А. Кораблевой
Заместитель Начальника отдела
делопроизводства и связи

СВЕДЕНИЯ О СОСТАВИТЕЛЕ ОТЗЫВА

Кораблёва Екатерина Алексеевна

Адрес раб.: ФГБОУ ВПО «Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого», 300026, г.Тула, пр.Ленина, 125, учебный корпус №4, ауд. 407.

Тел.раб.: (4872) 35-14-88, (4872) 35-17-25

Электронный адрес рабочий: kafedraPiMK@yandex.ru

Сайт: <http://tsput.ru>

Адрес дом.: г.Тула, пр.Ленина, 112-а, 26

Тел.: 89036970605

Электронный адрес: eakorableva@mail.ru

Список некоторых публикаций:

1. Особенности использования вопросительных предложений в англоязычной рекламе для подростковой аудитории. // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире: Материалы IX Международной научно-практической конференции (11 марта 2015 г.). – Санкт-Петербург, 2015. - Т.3. – С.127 -130.
2. Парцелляция в англоязычном рекламном тексте. // Роль университетов в поддержке гуманитарных научных исследований: Материалы V Международной научно-практической конференции.: В 2 т. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л.Н.Толстого, 2010. – Т.2. – С.278-281.
3. Экспрессивный потенциал англоязычного рекламного текста для подростковой аудитории. // Образование в современном мире: Материалы Междунар. науч.-практ. конф.: В 2 т.– Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2009. – Т.2. – С.203-205.
4. Рекламный текст и синтаксические особенности его построения. // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов. – Вып.7. – Орел: ОГИИК, ООО ПФ «Оперативная полиграфия», 2009. – С. 264-272.
5. Особенности использования номинативных предложений в англоязычной журнальной рекламе // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. Вып.1. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2007. – С. 242 – 248.