

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Гаспаряна Оганнеса Тиграновича
«ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ
СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА»
(специальность 10.01.10 – Журналистика)

Диссертация подготовлена в русле дискурсивного направления и посвящена исследованию рекламной коммуникации в интенциональном аспекте, что, несомненно, является **актуальной проблемой** современного языкознания. По справедливому замечанию диссертанта, такое очевидное на первый взгляд явление, как рекламный дискурс, не нашел до сих пор исчерпывающего толкования и далеко не всеми учеными понимается и рассматривается именно в интенциональном аспекте. **Актуальным** представляется и выбор самого предмета исследования, трактуемого автором как комплекс речевых действий, сознательно предпринимаемых адресантом сообщения и направленных на формирование определенной интенции у адресата сообщения. На взгляд рецензента, термин «интенциональные стратегии» представляется весьма удачным, покрывающим практически все возможные целевые установки создателей рекламных текстов.

Научная новизна определяется, с одной стороны, комплексным подходом к объекту исследования, введением в научный оборот нового понятия (интенциональные стратегии), а с другой стороны, что особенно ценно, – использованием для описания комплекса коммуникативных стратегий, лежащих в основе создания рекламных текстов, интенционального метода исследования; авторской модификацией коммуникационной цепочки, отвечающей особенностям рекламного дискурса; выделением эстетической стратегии рекламного дискурса как доминантной для современных качественных текстов рекламы.

Поставленная цель и вытекающие из нее задачи являются чрезвычайно сложными, поскольку предельно сложным и неоднозначным оказывается сам предмет предпринятого исследования. Насколько это видно из автореферата, поставленные задачи с успехом решены в представленной работе.

В ходе исследования достигнуты важные **научные результаты**: с опорой на классические и современные исследования в области лингвистики, стилистики, речевого поведения, рекламы и психологии обоснована теоретическая база исследования; дано понятие рекламного дискурса, рекламного текста, интенциональной стратегии в целом; определены структурные основы рекламного текста и выявлена их роль в реализации коммуникативных стратегий рекламного дискурса; введено понятие интенциональной стратегии, даны основные характеристики информационной, информационно-воздействующей, эстетической стратегий; проведен анализ трансформаций стратегий в современном рекламном дискурсе.

Чрезвычайно важным, на наш взгляд, является тот факт, что исследование охватывает большой временной отрезок, что свидетельствует и о добросовестности автора, и о **достоверности** полученных результатов. Обращает на себя внимание и тот факт, что выводы О.Т. Гаспаряна базируются на обширном эмпирическом материале (картотека автора насчитывает 536 примеров рекламных текстов, собранных за период с 2010 по 2016 год), что тоже обеспечивает необходимую достоверность исследования. Кроме того, достоверность полученных научных результатов определяется интегративным подходом к анализу рекламной коммуникации, опорой на последние достижения дискурсологии и смежных отраслей знания.

Работа **вносит вклад** в теорию дискурса, лингвокультурологию, прагматику, лингвосемиотику и рекламоведение. Результаты исследования могут быть использованы для оптимизации современной рекламной коммуникации. Материалы и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в вузовских курсах по рекламному тексту и рекламному дискурсу, спецкурсах по прагматике, лингвокультурологии и лингвосемиотике.

Не вызывает сомнений и **личный вклад** автора, который заключается в выделении одной из базовых интенциональных стратегий – эстетической; определении факта того, что рекламный текст имплицитно содержит фундаментальную информацию о культуре конкретного общества, а рекламный дискурс усложняется за счет качественного перехода от реализации четких экономических и потребительских интенций информационной и информационно-воздействующей стратегий к сложным мифотворческим и культурным интенциям эстетической стратегии.

Работа прошла хорошую апробацию в ходе конференций разного уровня, в том числе международных; по теме диссертационного исследования опубликовано 7 работ, в числе которых 3 статьи из списка рецензируемых изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

В целом проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что диссертация «**ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**» является самостоятельным законченным исследованием актуальной проблемы, характеризуется научной новизной, теоретической и практической значимостью, **отвечает требованиям п. 9, п.10, п.11, п.12, п.13, п.14** «Положения о присуждении ученых степеней» (утверждено постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842), а ее автор – Гаспарян Оганнес Тигранович – безусловно заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – «Журналистика».

Ухова Лариса Владимировна,
доктор филологических наук по специальности
10.02.19 – теория языка, доцент,
доцент кафедры теории коммуникации
и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский
государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»,
150000, г. Ярославль, у. Республиканская, д. 108,
<http://yspu.org>, (4852) 21-45-54
rector@yspu.org

Л. Ухова

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Подпись Л.В. Уховой заверяю.

Начальник управления по кадровому
и организационному обеспечению
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского

16.06.2017 г.



Л.В. Коняева

Л.В. Коняева