

**Отзыв об автореферате
диссертации О.Т. Гаспаряна**

«Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса»

Диссертация посвящена анализу интенциональных речевых стратегий, используемых рекламодателями для эффективного продвижения и реализации товаров и услуг. Внимание к приемам вербального воздействия, применяемым авторами современной коммерческой рекламы, которая сегодня активно развивается и занимает все более крупный сегмент коммуникационного поля, делает работу безусловно актуальной.

Цель исследования – «определение интенциональных стратегий современного рекламного дискурса и последствий трансформации простейших интенций в приложении к современному российскому обществу» – сформулирована ясно и достаточно оригинально, чтобы говорить о новизне избранного О.Т. Гаспаряном подхода к изучению языка и стиля рекламы. Перечисленные далее задачи строго соответствуют поставленной цели и определяют логичную структуру текста диссертации.

В ряду положений, вынесенных на защиту, наиболее интересным представляется последнее: «Рекламный дискурс усложняется за счёт качественного перехода от реализации чётких экономических и потребительских интенций информационной и информационно-воздействующей стратегий к сложным мифотворческим и культурным интенциям эстетической стратегии». Думается, что О.Т. Гаспарян устраняет свойственную обыденному сознанию «несправедливость» в отношении рекламы. Раздраженный ее обилием и навязчивостью, потребитель нередко недооценивает как ее креативный характер, так и способность текстов этого типа отражать сущностные характеристики культуры данного социума.

Первая глава работы – «Реклама в пространстве медиадискурса. Рекламный текст. Рекламный дискурс» – содержит аналитический обзор

истории рекламы и специальной литературы, посвященной рекламному дискурсу.

Во второй главе – «Информационные и информационно-воздействующие стратегии в рекламном дискурсе. Интенциональный анализ» – раскрываются понятия интенционального анализа, а также информационной, информационно-воздействующей и эстетической стратегий рекламного дискурса. Интересны размышления О.Т. Гаспаряна о мифообразующей функции рекламы, реализующейся в закреплении старых и формировании новых культурных кодов.

Сделанные в заключении диссертации выводы убедительно доказаны и не вызывают принципиальных возражений.

Автореферат свидетельствует о том, что рассматриваемая диссертация отвечает всем требованиям «Положения о порядке присуждения ученых степеней» (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года, № 842, п. 9), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присвоения искомой ученой степени кандидата филологических наук.

15 мая 2017 г.

Басовская Евгения Наумовна, доктор филол. наук,
зав. кафедрой медиаречи Института массмедиа Российского
государственного гуманитарного университета



125565 Москва, Ленинградское шоссе, д. 78, кв. 85
Jeni_ba@mail.ru
8 916 194 17 96

Подпись Басовской Е.Н. уполномоченно

