

педагогический университет
исторических наук, пр
со.
Бурасо
16.11.2016
Шон

2025 г.

ОТЗЫВ

**ведущей организации на диссертацию
ПРАСОЛОВОЙ Ольги Дмитриевны
на тему: «КОГЕЗИВНЫЕ СВЯЗИ В ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТАХ
КИНОДИСКУРСА», представленную на соискание ученой степени
кандидата филологических наук по специальности 5.9.8 — теоретическая,
прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика**

В известной книге Маршалла Маклюэна «Галактика Гуттенберга» говорится о том, что «текстоцентрический» подход к культуре, ставящий во главу угла печатный текст, с развитием информационных технологий сменился на визуализированный. Другими словами, развитие, преодолев «Галактику Гуттенберга», т.е. печатное слово, по спирали вернулось, по сути, к наскальной живописи, но выполненной уже с помощью самых разнообразных средств – рисунка, фотографии, фильма, комикса и многих других.

Стремительная визуализация современной культуры ставит новые задачи перед лингвистикой. Сугубо вербальные произведения занимают все меньшее место в массовой коммуникации. Изобразительный ряд превращается из подчинённого источника информации в равноправный компонент текста. Книга утрачивает свои позиции в дискурсе развлечений,

ее вытесняет кинотекст. Это делает ускоренный процесс интеграции лингвистики и семиотики неизбежным. Одной из сфер пересечения этих наук становится изучение креолизированных/поликодовых/мультимодальных текстов. Диссертационная работа О.Д. Прасоловой дополняет и развивает эти исследования, разрабатывая один из важных аспектов лингвосемиотики.

Актуальность избранной диссертантом темы исследования несомненна. В литературе последних лет неоднократно отмечалось, что изучение семиотически осложненных текстов дает возможность в новом ракурсе рассмотреть многочисленные проблемы коммуникации, в том числе и межкультурной. К таким значимым текстам безусловно относится кинотекст в силу его массового характера.

Диссертация О.Д. Прасоловой рассматривает важный элемент современного кинодискурса, а именно рекламные тексты (которые автор именует «продвигающими»), вторичные по отношению к основному кинотексту, в которых исследуются механизмы создания когезии, а также восприятие этих текстов. Учитывая коммерческий аспект рекламы в киноиндустрии, описание и анализ этих языковых текстов представляет как теоретический, так и практический интерес.

В соответствии с поставленной целью – выявить и описать средства создания когезии в выделенных жанрах кинодискурса на русском и английском языках и определить их прагматические функции в контексте рекламного сообщения - автор формулирует и решает ряд задач, среди которых наиболее значимыми представляются:

- определение текстообразующих свойств когезии в линейных и нелинейных конструктах;
- выявление средств реализации когезии в семиотически гомогенных и гетерогенных текстах кинорекламы, на примере киноаннотаций, постеров и трейлеров;

- исследование влияния когезии на восприятие текстов кинорекламы потенциальными зрителями.

Выбор методов исследования адекватен поставленным задачам.

Описание когезивных связей неизбежно требует глубокого осмысления таких важных для лингвистической науки вопросов, как современные концепции дискурса, понятие речевого жанра, семиотические характеристики рекламного текста. О. Д. Прасолова успешно справляется с этой сложнейшей задачей в главе «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕКСТОВ КИНОРЕКЛАМЫ». Она показывает правомерность отнесения киноаннотации, постера и трейлера к гибридным жанрам, находящимся на пересечении сфер кино- и рекламного дискурса, с присущими им жанровыми особенностями.

Далее автор теоретически обосновывает правомерность изучения текстов кинорекламы в рамках социально-семиотического направления, что явилось основой исследования когезии в семиотически гетерогенных текстах. Этому посвящена II глава диссертации «КОГЕЗИЯ В СЕМИОТИЧЕСКИ ГОМОГЕННЫХ И ГЕТЕРОГЕННЫХ ТЕКСТАХ КИНОДИСКУРСА». В ней описаны основные механизмы формирования когезивных связей в семиотически гетерогенных текстах. Автор, проявив большую начитанность в современных исследованиях по лингвистике текста, последовательно рассматривает когезию как категорию любого текста, затем когезию в семиотически гетерогенных текстах и логично переходит к рассмотрению когезии в кинодискурсе и его составляющих.

В собственно исследовательской главе «СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОГЕЗИИ В ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТАХ КИНОДИСКУРСА» О.Д. Прасолова на обширном языковом материале исследует средства и способы реализации когезии последовательно в жанрах аннотации, постера и трейлера.

Идя от общих закономерностей построения этих связей к инвентаризации и классификации составляющих их структур, автор рассматривает также прагматический и рецептивный аспект когезии в текстах киноаннотаций на русском и английском языках, приходит к выводу о том, что данный вид текстов отличает интенциональная недосказанность, направленная на создание эффекта интриги, и выявляет ее стратегии. Эксперимент (анкетирование информантов) показал, что успешность воздействия аннотации во многом зависит от соблюдения баланса между раскрытием и утаиванием информации.

В этой главе также рассмотрены средства создания когезии в поликодовых текстах постера. Выделение интерсемиотических связей между вербальными, иконическими и графическими кодами текста позволило автору нарисовать компактную и чрезвычайно интересную в лингвокультурологическом и чисто познавательном плане картину.

Исследование приводит автора к интересному и важному в практическом плане выводу (экспериментально продемонстрированному), что наиболее информативными с точки зрения передачи сюжета фильма являются мультимодальные тексты трейлеров с высоким уровнем когезии вербальной составляющей. Также доказано, что интерсемиотическая когезия в трейлере способствует установлению доминирующего эмоционального фона и помогает определить жанр фильма.

С точки зрения теории межкультурной коммуникации представляют интерес наблюдения автора об интертекстуальности и интердискурсивности, в которых описаны интертекстуальные связи кинорекламы, отсылающие к другим составляющим кинодискурса, а также феноменам культуры, лежащим за его пределами.

Определенный интерес представляет приложение – материалы анкет, использованных в экспериментах, а также таблицы, иллюстрирующие

применение когезивных средств в киноаннотациях, постерах и трейлерах на русском и английском языках.

Научная новизна проведенного исследования заключается в том, что в работе впервые:

- введено в научный обиход понятие *интенциональная недосказанность* и раскрыта его сущность на примере текстов кинорекламы;
- использованы экспериментальные данные для выявления рецептивных свойств когезии в текстах кинорекламы и предложена методика выявления реакции получателей кинотекстов.

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении трактовки внутритекстовых связей, выявлении взаимодействия семиотически разноплановых кодов в рамках кинодискурса и возможностей перенесения результатов на другие типы дискурса, а также описании механизма интенциональной недосказанности и его роли в создании прагматического эффекта интриги в рекламном тексте.

Практическая значимость исследования. Полученные результаты могут использоваться при составлении методических рекомендаций по созданию рекламных текстов, например, «Как создавать убедительные рекламные тексты разных видов и жанров для новых кинофильмов и сериалов», а также в вузовском курсе семиотики и дискурс-анализа, с особым акцентом на мультимодальные тексты.

Можно считать доказанными следующие положения автора:

1. Жанры киноаннотации, постера и трейлера характеризуются устойчивым репертуаром языковых, паралингвистических и невербальных средств, задействованных в создании когезивных связей, который обусловлен их прагматическими задачами и особенностями семиотической организации.

2. К средствам создания когезии в монокодовых вербальных текстах киноаннотаций относится использование семантически близких лексических единиц, лексических повторов, личных и указательных

местоимений с референциальным значением, коннекторов и параллельных синтаксических конструкций. Специфичным для киноаннотаций на русском языке является описание событий фильма с помощью коннекторов причинно-следственных связей и дополнительности, в то время как для англоязычных киноаннотаций характерно использование коннекторов, выражающих отношения темпоральности и противопоставления.

3. Когезивные связи в поликодовом тексте постера образуются средствами вербального кода, к которым относятся языковые единицы кинозаголовка и кинослогана, а также элементами невербальных кодов, которые включают в себя цвет, особенности начертания шрифта, визуальные образы персонажей и предметов их окружения. В тексте постера преобладают интерсемиотические когезивные связи.

4. Мультимодальный текст «трейлер» является наиболее сложным видом кинорекламы с точки зрения представленных в нем когезивных связей, средства создания которых включают языковые единицы, присутствующие в устной (звучащий диалог) и письменной (титры) речи, единицы предметного кода, средства монтажа, цветовую гамму, особенности композиции и начертания титров, паралингвистическое и невербальное поведение персонажей, в том числе интонационные и кинесические средства (жесты, мимика).

5. Восприятие рекламных текстов кинодискурса целевой аудиторией определяется не столько количеством формальных когезивных связей, сколько внутренней связностью (когерентностью) текста. Последняя зависит как от когезивных средств, так и от фоновых знаний получателя.

6. Когерентность влияет на аттрактивный потенциал киноаннотации, участвуя в создании прагматического эффекта интриги. Средством создания интриги выступает механизм интенциональной недосказанности, основанный на лакунизации ключевых семантических компонентов аннотации, раскрывающих сюжет фильма.

7. Продвигающие тексты кинодискурса обладают свойствами интертекстуальности и интердискурсивности, проявляющимися в наличии в текстах кинорекламы интертекстуальных связей, отсылающих к другим составляющим кинодискурса и к элементам социокультурного контекста, а также в интеграции киноаннотации, постера и трейлера в пространство веб-страниц платформ-агрегаторов.

Цель работы можно считать достигнутой.

Достоверность и объективность выводов подтверждается апробацией работы на конференциях разного уровня и публикациями в изданиях из списка ВАК.

Обширный список как отечественных, так и зарубежных работ по теме исследования позволяет сделать вывод о научной добросовестности автора, ее умении собрать и обработать эмпирический материал, осмыслить его теоретически. Завершая аналитическую часть отзыва и переходя к дискуссионной, хочу еще раз отметить, что диссертант несомненно проявил эрудицию, трудолюбие и способность к научному исследованию. Теоретические выкладки, изложенные в работе, звучат достаточно убедительно. Диссертация написана хорошим научным языком и хорошо оформлена.

Совершенно очевидно, что работа по столь актуальной проблематике не может не вызвать вопросов в развитие темы и некоторых замечаний. Эти вопросы и предложения носят дискуссионный характер и не влияют на общее благоприятное впечатление об исследовании О.Д. Прасоловой:

1. Одной из задач исследования названо определение основных характеристик кинодискурса. В чем разница этих характеристик по сравнению с теми, которые даны в монографии Г.Г. Слышкина и М.А. Ефремовой, присутствующей в списке литературы?
2. Проведенные эксперименты продемонстрировали, что важным качеством продвигающего текста является точное дозирование

знакомого и нового, известной и неизвестной информации. Каковы критерии этого дозирования?

3. В чем разница между паратекстом и гипертекстом (с.83)?

Вопрос связан с тем, что аннотация, постер и трейлер вполне могут рассматриваться как элементы гипертекста, куда входит кинотекст как таковой, т.е. сам фильм, его ремейки, рецензии на него (как профессиональных кинокритиков, так и пользователей социальных сетей), литературный текст, послуживший основой для экранизации и др., сиквелы и приквелы, тексты перевода монтажного листа на другой язык и т.п.

4. В работе употребляются термины «поликодовый», «креолизованный», «мультимодальный» текст. Взаимозаменяемы ли, по мнению диссертанта, эти термины?

5. Какова цель проведенного в работе сопоставления английских и русских кинотекстов? В задачах исследования не названа цель этого сопоставления. Предполагается, что два объекта или явления сопоставляются не только для того, чтобы выявить сходство (или различие), но и установить какую-либо закономерность.

6. Представляется неудачным терминологическое словосочетание «продвигающие тексты» в названии работы и в некоторых местах текста. Эта калька с английского “promoting texts”, взятая из маркетинга и рекламы, нарушает нормы русского языка: «продвигать» - это переходный глагол, требующий дополнения (продвигать что-то, кого-то). Один из вариантов перевода этого английского словосочетания – «рекламный текст». Именно его автор диссертации многократно употребляет в самой диссертации, поскольку все исследуемые кинотексты выполняют именно рекламную функцию (например, *«рекламный, или продвигающий текст как базовая единица рекламного дискурса задействует*

широкий спектр презентационных стратегий» (с.171). Можно посоветовать автору в дальнейших изысканиях избегать «продвигающих текстов» и говорить о рекламных, каковыми они являются.

7. То же самое относится к термину «интенциональная недосказанность». Чем она предпочтительнее «намеренной недосказанности»? В чем разница между интенциональной недосказанностью и лакунизацией и как эти два понятия соотносятся друг с другом?
8. То же самое относится к термину «рецепция». Чем он лучше «восприятия текста»? Сам автор пишет «....исследование рецепции продвигающих текстов кинодискурса показало, что при восприятии рекламных текстов....»(с. 170).

Перечисленные замечания никоим образом не затрагивают существа проделанной диссертантом большой исследовательской работы. Совершенно очевидно, что автор хорошо владеет своим материалом (как теоретическим, так и практическим).

Автореферат полностью отражает основные положения проведенного исследования.

Работа имеет все основания быть продолженной. В качестве возможного развития проблематики можно назвать сопоставление исследуемых типов текстов в других культурах, а также экспериментальное исследование того, насколько понимаются/ декодируются интертекстуальные элементы в рекламных текстах.

В заключение отзыва следует отметить, что рецензируемая диссертация О.Д. Прасоловой «КОГЕЗИВНЫЕ СВЯЗИ В ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТАХ КИНОДИСКУРСА» тематически и содержательно соответствует паспорту научной специальности 5.9.8 — теоретическая, прикладная и сравнительно-

сопоставительная лингвистика, является самостоятельной и законченной научно-квалификационной работой, отвечающей требованиям пп. 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 24 апреля 2013 года № 842, а ее автор Ольга Дмитриевна Прасолова заслуживает присвоения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8 — теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Отзыв составлен профессором кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, кандидатом филологических наук (10.02.04 – германские языки), доктором культурологии (24.00.04 – прикладная культурология) Кулинич Мариной Александровной и утвержден на заседании кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков Самарского государственного социально-педагогического университета, протокол № 10 /1 от 6 июня 2025 г.

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

Заведующий кафедрой английской филологии
и межкультурной коммуникации,
кандидат филологических наук, доцент

Е. Ю. Макеева



Подпись Макеевой Е.Ю.
Составляю

Заведующий отделом кадров сотрудников

Писанко - А.Н. Макаева
10.06.2025