

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Айтбагамбетовой Марал Бейсетаевны «Вербальные и невербальные коды рекламного дискурса: пропозиционально-фреймовое моделирование (на материале телевизионной коммерческой рекламы в поликультурном пространстве Казахстана)»

представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук.
Специальность 10.02.19 – Теория языка.

Действующие в современных науках принципы и постоянное расширение междисциплинарного характера научного знания, которые лишают лингвистику четкой линии ее границ, когда язык становится объектом разных наук, а сама лингвистика вступает во все более тесное в сотрудничестве с другими науками, важным является сохранение ею самостоятельности, лингвистического фокуса как центра интегрированного знания, способного направить исследование на представление языка в его целостности. Такое фокусирование при междисциплинарной базе когнитивно-дискурсивного подхода, представленное в используемых диссертантом формулах «язык и культура», «язык и общество», «язык и коммуникация», «язык и мышление», «дискурс как объект междисциплинарного изучения», определяет **актуальность** исследования.

Научная новизна работы обусловливается последовательным развитием когнитивно-дискурсивной концепции научного руководителя Л.А. Араевой, которая вышла на уровень интеграции, диктуемый современной когнитологией с ее «зонтиковой» дисциплинарной структурой.

Усиливающаяся в лингвистике тенденция к концептуально-фреймовому моделированию дискурса в применении к активно осваиваемому лингвистикой медиадискурсу отражается в положениях, характеризующихся несомненной новизной. Особо следует выделить разработку системы характеристик «рекламного персонажа как аудиовизуального образа рекламного дискурса, пропозиционально связанного с рекламируемым продуктом и актуализирующего ключевой фрейм в телевизионном рекламном дискурсе...» (с. 8 автореферата). Также предлагается классификация функций костюма рекламного персонажа, способствующих эффективности дискурсивных практик в области рекламы.

Интерес в теоретическом и практическом аспектах представляет построение пропозициональных моделей ценностных фреймов в казахстанском рекламном дискурсе» и приемов их трансформации в практике манипулирования в рекламном медиадискурсе.

Анализ использованного в работе материала показывает, что рекламный дискурс может проявлять ориентированность на доминирующую нацию или на общие ценности, сложившиеся в поликультурном сообществе.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов, отраженных в автореферате диссертации, обеспечивают: (1) следование избранной теоретической базе, (2) значительный объем фактического материала и его тщательный анализ с привлечением адекватных избранной теоретической базе и эмпирическим данным методов исследования.

Материалом исследования служат 750 единиц прямых международных, республиканских и региональных реклам, отобранных методом сплошной и случайной выборки из казахстанских телевизионных каналов («Первый канал «Евразия», «31 канал» и «КТК»), а также из сети Интернет (www.ktk.kz, www.31.kz, www.1tv.kz/, www.youtube.com).

В комплекс методов входят: метод пропозиционально-фреймового моделирования, описательный метод, дискурс-анализ, интерпретативный и ассоциативный методы.

Кроме того обоснованность результатов работы подтверждает их апробация в 9 публикациях, на 4 научных конференциях.

Практическая ценность результатов работы определяется их использованием в виде разделов учебных курсов «Психология коммуникации», «Основы рекламы и PR» для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» в Инновационном Евразийском университете (РК, г. Павлодар). Выводы диссертации также могут быть использованы при составлении рекомендаций по созданию реклам, характеризующихся высокой степенью перлокутивного эффекта. Полезным окажется их применение при разработке учебных дисциплин: семиотики рекламы, курса визуальной коммуникация, психологии рекламной коммуникации, когнитивной лингвистики и др.

Автореферат позволяет заключить, что диссертационное исследование Марал Бейсетаевны Айтмагамбетовой «Вербальные и невербальные коды рекламного дискурса: пропозиционально-фреймовое моделирование (на материале телевизионной коммерческой рекламы в поликультурном пространстве Казахстана)», представленное к защите по специальности 10.02.19 – Теория языка на соискание ученой степени кандидата филологических наук, отвечает требованиям действующего Положения о присуждении ученых степеней, и его автор, Айтмагамбетова Марал Бейсетаевна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по указанной специальности.

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

Жаналина Лаззат Кабылдашевна

Доктор филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык,

Профессор,

Профессор кафедры послевузовского образования Казахского университета международных отношений и мировых языков им. Абылай хана,
050022, г. Алматы, ул. Муратбаева, 200
7 (727) 292 23 73

E-mail организации: kazumo@ablaikhan.kz

Веб-сайт организации: <http://www.ablaikhan.kz/ru/>

E-mail личный: zhanalina@gmail.com

Дата 03.12.2019

Подпись Жаналиной Л.К. заверяю

ФИО, занимаемая должность *ст. инженер*

Подпись *Жаналина* *ОКСИР А.У.*
Бейсетаева Ч.Б.



Подпись

Вход. № _____ от « _____ » _____ 20__ г.

Ученый секретарь _____ /А.В.Проскурина/

«С отзывом ознакомлен(а)» « _____ » _____ 20__ г.

Соискатель _____ / _____ /

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Совет по защите диссертаций на соискание
ученой степени кандидата наук, ученой степени
доктора наук (диссертационный совет)

Д 212.088.01

650000, Кемерово, ул. Красная, 6
Телефон: +7(3842) 58-12-26. Факс: 8(3842) 58-38-85
E-mail: rector@kemsu.ru. <http://www.kemsu.ru>

Сопроводительное письмо к отзыву

Уважаемая Анастасия Викторовна!

Передаю Вам отзыв на автореферат диссертации Айтмагамбетовой Марал Бейсетаевны. «Вербальные и невербальные коды рекламного дискурса: пропозиционно-фреймовое моделирование (на материале телевизионной коммерческой рекламы в поликультурном пространстве Казахстана)»

Подпись

Жаналина Л.К.

/Жаналина Л.К./

Число 03.12.2019