

ОТЗЫВ

**члена диссертационного совета на диссертацию Гун Тяньи на тему:
«Лингвокультурные особенности реализации речевого воздействия в
русском газетном рекламном дискурсе (на фоне китайского)»,
представленную на соискание ученой степени кандидата
филологических наук
по специальности 10.02.01. – Русский язык**

Диссертация Гун Тяньи посвящена выявлению особенностей реализации стратегий воздействия в современном русскоязычном рекламном газетном дискурсе, с учётом национально-культурной специфики, устанавливаемой на фоне лингвокультурных норм современного китайского рекламного газетного дискурса. Выбор теории дискурса и контрастивной лингвистической методологии в качестве теоретической основы исследования ориентирован на комплексное изучение языковой, когнитивной и культурной информации, содержащейся в русском рекламном дискурсе на фоне китайского.

Актуальность проведенного исследования.

Рецензируемое диссертационное исследование представляется, несомненно, актуальным в контексте целого ряда теоретических подходов и методов, разрабатываемых в современной теории дискурса, лингвистике текста, контрастивной лингвистике и смежных дисциплинах, в частности, в теории межкультурной коммуникации и социологии коммуникаций. В рамках этих актуальных научных направлений находится и решение такой проблемы, как обнаружение и описание культурно обусловленных частных речевых стратегий, речевых тактик их реализации и вербализацию речевых ходов, т. е. языковых средств и речевых приёмов, репрезентирующих стратегии воздействия в русском современном газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.

Таким образом, диссертация Гун Тяньи органично вписывается в контекст современных направлений развития теории дискурса, а поставленная в ней цель представляется вполне обоснованной и актуальной.

Научная новизна и личный вклад автора диссертации.

В диссертации выдвигается и успешно защищается целостная авторская концепция, согласно которой по критерию вербализованности / невербализованности в речевом высказывании воздействующей интенции адресанта следует различать внушение (суггестия) как скрытое направленное на адресата логически неаргументированное речевое воздействие комплексного эмоционально-когнитивно-волевого характера, и три способа эксплицитного речевого воздействия – объяснение, убеждение и побуждение. Диссертант предлагает новую расширенную классификацию особенностей реализации воздействующих стратегий в русском газетном рекламном дискурсе (на фоне китайского), которые обусловлены не только

09/2 - 244 от 10.06.2019

национально-культурными скриптами, лингвокультурными нормами, но и типологическими различиями в строе двух рассматриваемых языков, что выражается, в частности, в существенно большей вариативности в использовании в русском рекламном тексте грамматических средств.

Новизна исследования связана с использованием комплексного тематического количественного и качественного контрастивного контент-анализ рекламных текстов, который позволил выявить сходства и различия в потребностях и предпочтениях представителей русской лингвокультуры на фоне китайской, обусловленные, в частности, фундаментальным различием доминирующей ориентации жизнедеятельности: у русского – на обозримый срок при балансе индивидуальных интересов и интересов близких людей, у китаец – на долгосрочное процветание рода при вторичности личных интересов; с другой стороны, – табуированные в каждой из культур тематические зоны.

В качестве материала исследования были выбраны русскоязычные и китайско-язычные рекламные газетные тексты, опубликованные в массовых популярных русских газетах «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» и в наиболее популярных китайских газетах «环球时报 Global times» и «参考消息 Reference news» в период с января по июнь 2014 г. и 2016 г. (638 русских рекламных текстов, 763 китайских).

Несмотря на то, что проблематика исследования достаточно изучена в работах по теории дискурса, рекламных коммуникациях и контрастивной лингвистике, автору удастся внести свой весомый вклад в систематизацию уже известных языковых фактов, а также представить собранный им новый интересный лингвистический материал на основе контраста, еще раз подтвердив знаменитое высказывание Тейяра де Шардена, что контакт есть понимание различий.

Теоретическая значимость исследования.

Сформулированные автором диссертации положения и выводы обладают несомненной теоретической значимостью. Она заключается, прежде всего, в систематизации классификационных критериев. Выполненное исследование обогащает современную русистику новыми знаниями о системном описании семантики воздействия и способов её выражения в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского, в выявлении особенностей вербализации мировоззрения двух народов, проявляющихся в рекламной коммуникации, а также в дальнейшей разработке методологии контрастивного дискурсивного анализа.

Практическая значимость теоретических обобщений и результатов.

Результаты и материалы данного исследования могут быть полезны при обучении студентов по специальностям: «реклама», «связи с общественностью» и «журналистика». Материал диссертации может также

стать основой для подготовки учебных и учебно-методических пособий, направленных на углубление лингвистических компетенций студентов-русистов и китаеведов.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и практических рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Достоверность результатов проведенного исследования обеспечивается тщательной проработкой исследовательской литературы (191 наименование на русском и иностранных языках), словарного и справочного материала (17 источников), обширным корпусом языкового материала (русская выборка составила 638 рекламных текстов, а китайская – 763 текста), а также применением современных методов комплексного лингвистического анализа языковых данных с учетом культурологического контекста. В диссертации продемонстрирована последовательная и логичная стратегия обобщения практических результатов.

Структура работы подчинена общей логике авторского замысла и включает в себя введение, две главы, заключение, библиографию и приложения. Полный текст диссертации составляет 402 страницы; он включает исследование, представленное на русском языке (до с. 210) и его английский перевод (сс. 211 – 402).

Все главы исследования связаны единым замыслом и последовательно раскрывают задачи исследования, сформулированные автором во введении.

В **Ведении** обосновывается актуальность проведения исследования, описывается его проблематика и научная новизна, объект и предмет, материал, а также его цель и задачи, способствующие реализации цели. Указывается теоретическая и практическая значимость проведенного исследования и его целесообразность.

В **первой** главе «Речевое воздействие как компонент вербальной коммуникации» рассматривается речевое воздействие как компонент коммуникативного акта, приводится подробная типология речевого воздействия, описываются стратегия речи как когнитивно-коммуникативная модель речевого воздействия, а также описывается лингвокультурная обусловленность речевого воздействия. Подробно рассматривается реклама как объект исследования теории речевого воздействия и как вид массовой коммуникации, а также детально анализируются её конститутивные черты и функции. Всесторонне анализируется понятие рекламного дискурса и текста.

Во **второй** главе «Контрастивный анализ русского газетного рекламного дискурса на фоне китайского» приводится общая характеристика и контрастивный контент-анализ материалов проведенного исследования. Детально описываются особенности реализации стратегии презентации рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского, особенности реализации когнитивной и эмотивной стратегий при презентации рекламируемого объекта. Анализируются также стратегии

стимулирования адресата к приобретению рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского, включая особенности реализации стратегии прямого и непрямого побуждения, а также реализации апеллятивной и эстетической стратегий в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.

В **Заключении** подводятся итоги, обобщаются результаты и формулируются возможные перспективы для продолжения проведенного исследования.

В **Библиографии** указывается использованная литература на русском и иностранных языках.

В **Приложении** к работе содержится схемы алгоритма описания стратегий речевого воздействия в рекламном дискурсе.

Таким образом, логичное изложение основных положений теории дискурса в методологическом контексте контрастивной лингвистики, подробный и тщательный анализ материала, умелое и последовательное обобщение полученных результатов в выводах по главам и в заключении работы свидетельствуют об обоснованности и достоверности проведенного исследования. Положения, выносимые на защиту, не вызывают возражений.

По теме диссертации автором были опубликованы 9 научных статей, из них 5 – в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Общие замечания и дискуссионные моменты по диссертации.

У меня нет существенных критических замечаний к работе, но есть ряд вопросов, связанных с уточнением и интерпретацией некоторых понятий, используемых диссертанткой, а также с определением парадигмальных дисциплинарных рамок проведенного лингвистического исследования.

1. Во-первых, как мне кажется, требует уточнения объект исследования «Объектом исследования являются фрагменты рекламных текстов, в которых воплощаются стратегии речевого воздействия и реализующие их в русском и китайском современных газетных рекламных дискурсах совокупности речевых тактик, обусловленных нормами соответствующих национальных культур» (с.6). По моему мнению, объектом исследования выступает рекламный дискурс в русско- и китайско-язычной вербальной коммуникации.

2. Во-вторых, требует уточнение понятие «нацеленной выборки», используемое в исследовании (с.86). Я считаю, что данное понятие является малоупотребительным и редко используемым в лингвистическом или же социологическом терминологическом аппарате и, на мой взгляд, исследование только выиграло, если бы автор сопоставил данное понятие с другими видами выборок (например, *направленная выборка, квотная выборка, случайная выборка* и прочее) и указал ее отличие в критериях отбора, а также уточнил данное понятие.

3. В-третьих, мне кажется, что понятие «дискурсивная формация» (с.67) не является тождественным понятию «дискурс» и требует своего дополнительного уточнения как в рамках лингвистического анализа, так и в

междисциплинарной парадигме (например, в социологии коммуникаций). Более того, теоретического уточнения требует и описания взаимосвязи между понятиями «рекламная коммуникация» - «рекламный дискурс» – «рекламная дискурсивная формация». К сожалению, термин рекламная коммуникация практически исключен автором из проведенного теоретического анализа.

4. На стр. 65-66 автор апеллирует к понятию «полуверы» в рамках теории игр: «Ещё одной специфической чертой рекламной коммуникации является её игровой характер и связанное с этим состояние «полуверы», характерное для участников рекламной коммуникации [Аникин 2007, с. 45]. <...> Вместе с тем, в целом не доверяя рекламе, люди часто поддаются под её влияние. Граница между верой и недоверием здесь так же зыбка, как в любой игре». Я бы для повышения качества научного текста проиллюстрировала это утверждение конкретными примерами из исследуемой автором выборки русскоязычных и китайско-язычных газетных рекламных текстов.

5. На стр. 70 автор утверждает, что «материальной основой дискурса есть текст», и у меня сразу возникает вопрос, а что такое нематериальная основа дискурса? На мой взгляд, данное положение требует более точного определения.

6. На стр. 73 приводится перечень жанров газетного рекламного текста. Однако, как мне кажется, он является несколько устаревшим и неполным. Например, там отсутствует понятие «сторителлинга» - крайне популярного жанра в современной рекламной коммуникации, который влияет на свою целевую аудиторию путем рассказывания историй с реальными ли вымышленными персонажами.

7. На стр. 78 автор пишет об оценочности рекламного дискурса, останавливаясь на анализе его лексико-семантической составляющей, что, как я полагаю, есть неполным анализом, так как существуют и другие составляющие, о которых следовало бы упомянуть.

8. На стр. 82 и 83 в качестве выводов автор выносит на защиту положения высказанные другими авторами: «С точки зрения генерализации речевые стратегии делятся на общие и частные, более конкретные; с функциональной точки зрения, речевые стратегии делятся на основные и вспомогательные. Основные стратегии «связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и его поведение» [Иссерс 2012, с. 106]» (с.82). Мне кажется, что в выводах должна приводиться уже только собственная авторская рефлексия, а не взгляды других авторов.

9. Я считаю, что понятия «акцентированной и неакцентированная аргументации», используемые на стр. 140-141 («акцентированная аргументация поддерживается в анализируемом тексте не акцентированной аргументацией в пользу рекламируемого объекта, вербализованной контекстуально зависимыми общезыковыми средствами выражения обусловленности») требуют теоретического уточнения и выделения базового определения.

10. Хотелось бы также, чтоб в основные выводы была бы больше вынесена лингвистическая составляющая исследования, согласно паспорту специальности 10.02.19 – русский язык. Мне кажется, что в основных выводах, больше преобладает коммуникативная (межкультурная) составляющая, что, естественно характеризует развитие современной лингвистики в сторону меж- и мультидисциплинарности, однако именно лингвистическая составляющая должна быть актуализирована сильнее всего.

Однако, несмотря на все высказанные мною замечания, диссертация Гун Тяньи на тему: «Лингвокультурные особенности реализации речевого воздействия в русском газетном рекламном дискурсе (на фоне китайского)» соответствует основным требованиям, установленным Приказом от 01.09.2016 № 6821/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Гун Тяньи заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01. – Русский язык. Пункт 11 указанного Порядка диссертантом не нарушен.

Член диссертационного совета
Доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой
межкультурной коммуникации и иностранного языка
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»

Горошко Елена Игоревна

28 мая 2019 года

