

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 анализу реализации стратегий воздействия в рекламном газетном дискурсе на основе сопоставления русского и китайского дискурса при актуализации национально-культурной обусловленности обоих дискурсов.

Работу следует признать успешной.

Объект исследования – выделяемые автором вербальные фрагменты рекламных текстов, где происходит реализация стратегий речевого воздействия в соответствующих речевых тактиках. **Предмет** исследования – речевые приёмы, языковые единицы, на основе которых происходит вербализация стратегий и тактик речевого воздействия.

Автор поставил перед собой **цель** – выявить частные речевые стратегии воздействия в виде реализующих их речевых тактик с соответствующими языковыми средствами и речевыми приёмами.

Успех исследования был обусловлен правильно поставленными **задачами**, которые и были решены в ходе исследования: создать теоретическую базу исследования; сформировать приспособленную для исследования терминологическую систему; собрать необходимый для анализа речевой материал; провести сравнительный качественно-количественный анализ тематики рекламных текстов в аспекте выявления их национального своеобразия; выявить частные стратегии воздействия, классифицировать их; выявить и описать тактики, репрезентирующие частные стратегии, а также вербализацию речевых ходов. При решении всех этих задач выявлялась лингвокультурная специфика реализации стратегий и тактик в русском и китайском газетных дискурсах.

Актуальность исследования выявляется в двух аспектах. В настоящее время интенсивно развиваются экономические и культурные отношения между Россией и Китаем, поэтому существует объективная необходимость включить в процесс обучения китайских и русских студентов актуальный речевой материал, непосредственно связанный с практической деятельностью русского и китайского общества, материал, который бы давал представление о лингвокультурной специфике речевых стратегий и тактик рекламного дискурса.

Работа Гун Тяньи обладает научной **новизной**: впервые проанализирована вербальная составляющая актуального рекламного дискурса «Комсомольской правды» и «АиФ». Новизну обеспечивает и подход к анализу данного дискурса в аспекте категорий речевой стратегии и речевой тактики.

09/2-242 от 10.06.2019

Исследованный материал по объёму достаточен для того, чтобы получить достоверные результаты. За период с января 2014 г. по июнь 2016 г. было собрано 638 русских рекламных текстов из газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», 763 рекламных текста – из китайских изданий, сопоставимых по типу с русскими изданиями. Автор подчёркивает, что для анализа выбирались только вербальные фрагменты.

Теоретическая база исследования сформирована квалифицированно, говорит о хорошем знании специальной литературы.

Основой речевого воздействия автор считает высказывания, предназначенные для «комплексного эмоционально-когнитивно-коммуникативного воздействия на адресата с целью вызова запланированного перлокутивного эффекта – желаемого ответного речевого или поведенческого действия» (с. 19). Типологизация воздействия автором осуществляется в двух аспектах: 1) с ориентацией на уровень воздействия в структуре личности адресата (когнитивный, аффективный, конативный уровни); 2) по форме воздействия: имплицитное (внушение) и эксплицитное (объяснение, убеждение, побуждение). Как вторичный тип речевого воздействия рассматривается манипуляция. Речевая стратегия понимается как комплекс речевых действий, заранее запланированный с учётом всех параметров коммуникативной ситуации и направленный на достижение конечной коммуникативной цели (с. 36). Стратегии подразделяются автором на основные и вспомогательные. Основные стратегии – это стратегии презентации (создание образа рекламируемого объекта) и стимулирующие стратегии (побуждение к приобретению, убеждение, внушение). Вспомогательные стратегии – аппеллятивная (контакт с адресатом) и эстетическая (выразительная сторона высказывания).

Содержание понятия *рекламный текст* определяется такими его признаками, как: существующий в устной или письменной форме; заранее подготовленный; обладающий автономностью; направленный на донесение до адресата определенной информации; доминирует коммерческая цель – привлечь внимание адресата к товару.

На этих базовых компонентах автором создана цельная теоретическая база исследования, не вызывающая принципиальных возражений и в значительной степени определяющая успех исследования и достоверность полученных результатов.

Личный вклад автора состоит в следующем.⁴

1) Автор на основе контрастивного качественно-количественного анализа контента рекламных текстов выявил сходства и различия в потребностях и предпочтениях представителей русской и китайской лингвокультуры. Автор показал, что доминирующая жизненная ориентации русского человека проявляется в балансе индивидуальных

интересов и интересов близких людей с ориентацией на ограниченный отрезок времени; у представителя китайской нации – во вторичности личных интересов с ориентацией на долгосрочное процветание рода.

2) Анализ выявил табуированные тематические зоны.

3) Гун Тяньи показала, что представление о рекламируемом создается на основе использования когнитивной и эмотивной стратегии при вспомогательной роли апеллятивной и эстетической стратегии, и речевые тактики, реализующие эти стратегии, обусловлены нормами национальных культур. Манипуляция же на основе когнитивной и эстетической стратегий носит интернациональный характер. Эмотивная стратегия в китайской лингвокультуре ограничена запретами на использование языковых единиц с негативной коннотацией, которые в русских рекламных текстах используются достаточно широко.

4) В исследовании Гун Тяньи установлено, что при реализации стратегии прямого побуждения две лингвокультуры выглядят во многом тождественными. Однако в русской рекламе присутствует категоричная директивность, что невозможно в китайской рекламе.

5) Автор при анализе реализации стратегии прямого убеждения установил, что китайская реклама базируется на фактах и цифрах (рациональность, расчетливость, нежелание принимать что-либо на веру). Русской рекламе отличается общим оценочным характером при минимуме аргументов в виде цифр и фактов (доверие к печатному слову, доверительное отношение к окружающему миру вообще, возможна манипулятивная реализация стратегии убеждения).

6) Гун Тяньи показала, что реализация апеллятивной стратегии говорит о стремлении русского человека к персонально адресованному общению (распространены диалогическая и вопросно-ответная формы изложения). В китайской рекламе налицо направленность на объективацию общения (нейтрализация образа адресанта).

7) Автор установила, что особенности реализации стратегий в русском и китайском газетном рекламном дискурсе объясняются не только национально-культурными факторами, но и типологическими различиями в строе двух языков.

Диссертационное исследование показывает высокую исследовательскую квалификацию автора, демонстрируемую им при лингвистическом анализе.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания русского и китайского языка как иностранных языков. В силу функциональной специфики рекламного дискурса эти стратегии и тактики чрезвычайно важны и для понимания национального своеобразия культуры России и Китая.

С результатами исследования, на наш взгляд, было бы целесообразно познакомить редакции «Комсомольской правды» и «ЛиФ». Проведённый мониторинг содержания и речевого своеобразия рекламы может помочь при планировании публикаций, касающихся сферы международных отношений.

Теоретическая значимость диссертационного исследования несомненна. Работа Гун Тяньи имеет большой исследовательский потенциал. Идеи, заложенные в работу целесообразно развивать и на проблематике печатного поликодового рекламного текста.

Речь диссертационного исследования в целом соответствует нормам научного стиля. Работа выглядит цельной, завершённой.

Работа Гун Тяньи в целом и отдельные её части не вызывают каких-либо принципиальных возражений. В то же время высокий теоретический уровень исследования вызывает желание высказать несколько замечаний для обсуждения в ходе дискуссии.

1. О характере отбора материала для анализа автор пишет: «Мы включаем в свою выборку... тексты любого объёма, любой композиции, прямой и непрямой коммуникации на основании их генеральной цели, состоящей в привлечении внимания потребителя к объекту потребления, внедрении в общественное сознание положительного образа такого объекта и побуждении потребителя к его приобретению...» В работе из этих текстов извлекается только вербальный компонент, реализующий ту или иную стратегию. Хотелось бы получать при анализе больше сведений о тексте, из которого извлечён анализируемый фрагмент: это модульные тексты? нативная реклама? Печатный текст – по определению поликодовый текст, тем более рекламный. Поликодовый контекст, из которого извлечён анализируемый фрагмент, в некоторых случаях может существенно повлиять на процесс анализа. Так, например, функцию презентации рекламируемого объекта может выполнять актуализированное с помощью шрифта название организации, например, туристической базы.

2. В работе интенсивно употребляется номинация *стратегия*. Так, на с.103 говорится о том, что «образ рекламируемого объекта выкристаллизовывается на пересечении использования основных **когнитивной** и **эмотивной** и вспомогательных **апеллятивной** и **эстетической** стратегий», а на с. 104 ситуация с номинацией усугубляется, так как автор говорит, что «когнитивная стратегия реализуются через две основные частные стратегии – собственно **просветительскую** стратегию и стратегию **опровержения распространённых мнений**. Содержание понятия стратегия предполагает отдалённую во времени глобальную цель, этапы её достижения. Поэтому понятно, что можно говорить о стратегии, например, рекламной кампании. Но здесь понятие стратегия

соотносится с такими понятиями, как коммуникативная цель, которую ставит перед собой автор текста и по достижении которой текст считается завершённым; функции рекламного текста, присущие ему в силу его онтологии; интенции автора; приёмы построения текста. Трудно считать опровержение распространённого мнения стратегией рекламного текста. Скорее это один из приёмов построения текста. Как соотносит автор между собой понятия *стратегия, функции языка, функции текста, коммуникативная цель, авторская интенция, приёмы построения текста?*

3. Хотелось бы видеть более осторожное обращение с термином оценка. На с. 105-106 представлен такой речевой ход, как «акцентирование авторитетности фирмы или лица, предоставляющих рекламируемые товары (услуги)». Иногда этот ход может быть представлен «с помощью эпитетов с семами положительной оценки, напр.: известный, лучший». И далее пример: «Один из лучших экстрасенсов, заместитель директора центра «Феномен» г. Москвы Цымбалюк Светлана Юрьевна». Слова *известный, лучший* не являются эпитетами. Кроме того, говорить о положительной оценке здесь не приходится. По Н. Д. Арутюновой, оценка как тип языкового значения основывается на объективных свойствах оцениваемого объекта. Является ли Цымбалюк одним из лучших экстрасенсов Москвы, невозможно ни доказать, ни опровергнуть. Оценочное значение в рекламе в таких случаях трансформируется в субъективно-модальное.

Сделанные замечания никак не влияют на безусловно положительную оценку работы, поскольку являются скорее пожеланиями для дальнейших исследований.

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,
профессор кафедры медиалингвистики
Института «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций» СПбГУ.....

Коньков Владимир Иванович

05.06.2019

Подпись руки	Коньков В. И.
УДОСТОВЕРЯЮ	
Ведущий специалист отдела кадров	И. В. Клименко
05	06 20 19 г.