

## 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.

Нам представляется бесспорной **актуальность** рецензируемой диссертации Гун Тяньи, так как функции речевого воздействия текстов СМИ в разных национальных культурах мало изучены в сопоставительном аспекте. Особенно показательным по силе воздействия является избранный для анализа жанр рекламы. Очень важен и выбор культур для сопоставления: русская и китайская культуры настолько различны по своим этническим и историческим основам, что дают возможность для эффективного контрастивного сравнения.

Сразу отметим основательную филологическую базу диссертации (автором прочитано около 200 научных исследований, использовано 16 словарей). Удачен и материал, избранный для анализа: массовые русские газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» (638 текстов) и популярные китайские газеты «Global times» и «Reference news» (763 текста) рассмотрены в период с января по июнь 2014 г., 2016 г.

**Целью** своей диссертации Гун Тяньи поставила обнаружение культурно обусловленных частных речевых стратегий и реализующих их речевых тактик и речевых ходов, репрезентирующих стратегии воздействия в современном русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.

К теоретическим результатам работы отнесём следующие:

1. Выделяя критерий вербализованности / невербализованности для выражения воздействующей интенции адресанта, Гун Тяньи различает *внушение* (суггестию) как *скрытое* направленное на адресата речевое

воздействие и три способа эксплицитного речевого воздействия – объяснение, убеждение и побуждение.

2.Контрастивный тематический контент-анализ рекламных текстов позволил выявить такие особенности представителей русской лингвокультуры, как доминирующую ориентацию на *частные* интересы и интересы *близких людей*, а у представителей китайского народа –ориентацию на долгосрочное *процветание рода* при вторичности личных интересов.

3.В образе рекламируемого объекта обнаружены принципиальные различия при анализе китайской и русской рекламы, обусловленные наличием в китайской лингвокультуре этноречевых запретов на намеренное использование языковых единиц с негативной коннотацией при широком их использовании в русских рекламных текстах с целью достижения эффектов драматизации ситуации. Кроме того, русская реклама допускает использование средств категоричной директивности, что находится под этноречевым запретом в китайской рекламе.

4.Анализ апеллятивной (контактной) стратегии выявил преобладание персонально адресованного общения в русской рекламе, что обуславливает распространённость в русской рекламе диалогической и вопросно-ответной форм изложения, в то время как для китайской рекламы характерна объективация общения через нейтрализацию образа адресанта

5.Реализация воздействующих стратегий в русском и китайском газетном рекламном дискурсах обусловлена типологическими различиями в строе двух рассматриваемых языков, что выражается, в существенно большей вариативности грамматических средств в русских речевых ходах.

Данные результаты исследования являются новыми, достигнутыми в результате самостоятельного анализа материала.

Работа Гун Тяньи отличается структурной чёткостью и композиционной стройностью. Первая глава исследования называется «Речевое воздействие как компонент вербальной коммуникации». Она содержит описание

концептуальной проблематики работы и демонстрирует хорошую осведомлённость диссертантки в научной истории вопроса. Пять параграфов первой главы посвящены рассмотрению таких компонентов речевого воздействия, как *речевая стратегия, речевая тактика, речевой ход*. В главе даётся *классификация* речевых стратегий и жанровых особенностей рекламной коммуникации. Прозрачная логика изложения материала является сильной стороной рецензируемой работы.

Понятия, описанные в первой главе, явились теоретическим инструментарием для анализа русского и китайского рекламного дискурсов во второй главе диссертации. С нашей точки зрения, очень важным является проведённый контент-анализ тематики рекламных текстов, представленных в таблицах №1 и №2 (стр88-90).

На нас произвело большое впечатление, что в китайской выборке много социальной рекламы (12.84% текстов выборки), в то время как в русской выборке социальная реклама практически отсутствует (0.94% текстов выборки). Удивляет большой процент рекламы автомобилей в китайских СМИ по сравнению с русскими (6.29% и 2.35%), но зато призывы к покупке книг в российской рекламе существенно выше (9.25% и 1.44%). Приведённые в таблицах данные показывают различия в культурных предпочтениях русского и китайского народов не только по отдельным видам товаров, но и по рейтингу их качества.

Большое внимание уделяется во второй главе диссертации и анализу речевого выражения когнитивной и эмотивной стратегий адресанта (параграф 2) и стратегии стимулирования адресата к приобретению рекламируемого объекта (параграф 3). Гун Тяньи убедительно показала, что общая стратегия стимулирования адресата к приобретению рекламируемого объекта *эксплицитно* реализуется через стратегии *прямого побуждения* и *прямого убеждения*. Показательны выявленные диссертанткой примеры этнокультурных отличий в использовании речевых ходов при выражении

стратегии прямого побуждения. Это речевой запрет на категоричность тона в публичном общении, который ограничивает и модифицирует речевые тактики в китайском рекламном дискурсе: предостережение фактически смягчено до уровня напоминания, встречаются также *отсутствующие в русской выборке тактики вежливой просьбы*.

Существенным фактором сопоставления реализации речевых ходов является и отмеченное диссертанткой отсутствие грамматических соответствий русским речевым ходам в китайском дискурсе для выражения стратегии прямого убеждения.

Уже этот краткий обзор некоторых исследовательских фрагментов рецензируемой диссертации свидетельствует о добросовестном и тщательном анализе большого и разнообразного материала, собранного автором. Новизна и теоретическая значимость результатов исследования не вызывают сомнения.

Диссертация Гун Тяньи отличается чёткой постановкой цели, серьёзной методологической основой, научной состоятельностью лингвистического анализа и прекрасным оформлением.

Признавая бесспорные достоинства работы, хотелось бы высказать некоторые размышления.

1. В работе используется много теоретических дефиниций, связанных с теорией речевого воздействия. Большинство их толкований у нас не вызывает возражения. Нам представляется спорным лишь определение понятия «речевая манипуляция»: речевая манипуляция рассматривается диссертанткой как особый «вторичный тип речевого воздействия, направленный на частичное искажение информации о рекламируемом объекте с целью стимулирования адресата к акту автокоммуникации для самоубеждения в принятии выгодного адресанту решения» (с. 7). С нашей точки зрения, манипуляция может быть и первичным элементом речевого воздействия, когда намеренно провоцируется принятие невыгодного адресанту решения.

2. Спорным нам представляется и утверждение диссертантки, что «для

манипулятивного воздействия в русском рекламном дискурсе реже, чем в китайском, актуализируются ассоциации, связанные с нравственными ценностями и национальной традицией, что свидетельствует о меньшем одобрении русскими морализаторства и приверженности национальной традиции»(с.9).

Высказанные пожелания не снижают высокого уровня рецензируемой диссертации. Теоретическая и практическая значимость данного исследования очевидны. Исследование содержит научные результаты и положения, которые свидетельствуют о личном вкладе автора в разработку научной теории речевого воздействия рекламы.

Автореферат и 9 публикаций (5- в изданиях ВАК) с достаточной полнотой отражают содержание диссертации.

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 наук по специальности 10.02.01. Пункт 11 указанного Порядка диссертантом не нарушен.

Член диссертационного совета

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный педагогический университет им.А.И.Герцена»

РГПУ им. А. И. ГЕРЦЕНА

подпись *И.П. Лысакова*

Дата 06.06.2019

удостоверяю *06.06* 2019 года

Отдел персонала и социальной работы  
управления кадров и социальной работы



*И.П. Лысакова* Лысакова Ирина Павловна

В.В. Рубинчик