

## ОТЗЫВ

председателя диссертационного совета Мокиенко Валерия Михайловича 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». Образовательная программа «Русский язык». Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент Хорохордина Ольга Витальевна» Том I – II. Санкт-Петербург, 2019. – 402 с.

La reclame – c'est l'âme de commerce – гласит старое французское изречение. Видимо, из-за благоговейного отношения русского человека к понятию «душа» оно было переведено у нас в начале XX-го века не буквально («Реклама – душа торговли»), а более прямолинейно: «Реклама – двигатель торговли». И мы, русские, с конца прошлого века действительно убедились в бездуховной нахрапистости рекламы, в её мощной динамичности и прагматической беспощадности. После дефицитного советского времени, когда товары не доставляли, а «выбрасывали», когда их не продавали, а «давали», а мы их не покупали, а «доставали», современная жизнь вдруг резко поменяла роли продавца и покупателя. Товарное изобилие не только дало нашему покупателю право выбора, но и породило всё ускоряющуюся и всё более изощрённую борьбу за него, выбирающего объект купли. А раз так, то реклама стала мощным средством «подсказки» этого выбора. Собственно говоря, даже не «подсказки», а насильственного навязывания товаров, перепроизводимых обществом изобилия. Хотим мы или не хотим поглощать рекламу, она врывается в нашу жизнь на каждом шагу, резко прерывает плавное течение любимых телефильмов, настигает в метро и забивает наши почтовые ящики.

Реклама, создающая мифологию современных массовых вождельний, стала регулятором массового поведения, поскольку её главное назначение – воздействовать на наше сознание и детерминировать поведение тех, кому она предназначена. Эта основная функция рекламы делает её важнейшим объектом изучения специалистами по маркетингу, социологами, психологами и лингвистами. Уже поэтому диссертационное исследование Гун Тяньи является актуальным по проблематике и социально значимым. Основная цель её работы – обнаружение культурно обусловленных частных речевых стратегий и речевых тактик, в которых они реализуются и обеспечивают воздействие на русского адресата в современном газетном рекламном дискурсе. Такое исследование проводится на фоне китайского языка, что позволяет лучше обрисовать нюансы предпринятого автором лингвистического анализа.

При движении к этой основной цели диссертант ставит перед собой и – сразу отмечу – успешно решает целый комплекс непростых и значимых задач, связанных со спецификой взаимоотношений «излучателя» рекламы и её адресата. Гун Тяньи демонстрирует знание литературы вопроса и его терминосистемы; выявляет проблемы, не имеющие однозначного решения и представляет собственную аргументированную точку зрения. На основе современных газетных русских и китайских рекламных текстов составляются две соответствующие репрезентативные дискурсивные формации

09/2-240 от 10.06.2019

и проводится контрастивный количественный и качественный анализ набора тем с учётом их частотности в газетных рекламных материалах. Такой подход позволяет выявить общее и национально обусловленное в тематике русских рекламных текстов на фоне китайских и предложить детализированную классификацию частных стратегий на потребителя рекламы.

Тем самым диссертанткой доказывается базовая гипотеза её исследования, в котором язык рекламы анализируется как знаковое, системное и многокомпонентное явление, имеющее разноаспектные лингвистические константы. В этом несомненно заключается актуальность и новизна диссертации Гун Тяньи, выделившей объект своего изучения в особую область знаний о языке рекламы на дискурсивной основе.

Дискурсивный план рассмотрения проблематики, типологизация рекламных текстов по способу создания образов и их тематической активности, выявление вербальных компонентов и языковых средств создания образа товара, оригинальная интерпретация конкретного материала – всё это позволило диссертантке представить рекламу как значимый фрагмент универсальной национально-специфической картины мира, что является и теоретическим, и практическим вкладом в эту область современной лингвистики.

Теоретические постулаты автора убедительно доказываются и демонстрируются на обильном материале в двух главах исследования. В 1-й главе Гун Тяньи рассматривает речевое воздействие как компонент вербальной коммуникации, а стратегию речи – как когнитивно-коммуникативную модель речевого воздействия. Реклама во всех разновидностях при этом исследуется как объект исследования теории речевого воздействия. Во 2-й главе русский газетный рекламный дискурс контрастно проецируется на китайский языковой фон. Выявляются сходства и различия в реализации когнитивной и эмотивной стратегии, стратегии стимулирования и прямого побуждения и убеждения, характеризуются особенности реализации апеллятивной и эстетической стратегии в русском рекламном газетном дискурсе на фоне китайского языка.

Такой поступательный и продуманно структурированный анализ рекламных текстов и обеспечил диссертанту доказуемость основных положений, выдвинутых им на защиту. Таков, например, тезис о взаимодействии основных (когнитивной, и эмотивной) и вспомогательных (апеллятивной и эстетической) стратегий в рекламном дискурсе. Именно они обеспечивают манипулятивное воздействие на адресата. При этом, как показывается в исследовании, при эстетической стратегии между русской и китайской лингвокультурами выявляются базовые сходства, а в использовании эмотивной стратегии обнаруживаются принципиальные различия (с. 8). Можно признать объективными и другие постулаты, доказанные диссертантом: трактовку речевой манипуляции как особого вторичного типа речевого воздействия; необходимость разграничения воздействующей интенции адресанта по критерию вербализованности / невербализованности; обусловленность различий между восприятием рекламных текстов носителями русского и китайского языков не только национально-культурными скриптами и лингвокультурными нормами, но и

типологическими различиями в языковых системах – например, в существенно большей вариативности грамматических средств в русском рекламном дискурсе и др.

Убеждают основные выводы, сделанные диссертанткой: «Различия между сопоставляемыми лингвокультурами проявляются на уровне набора и частотности использования речевых тактик, что обуславливается культурными скриптами, определяющими рамки образцового, рекомендуемого, дозволенного, запрещённого в публичном общении.... Контрастивный контент-анализ сопоставляемых рекламных дискурсивных формаций позволил выявить потребительские предпочтения каждого из народов, на фоне чего проявились черты современного облика русской и китайской культур. И русские, и китайские потребители активно интересуются, с одной стороны, современными предметами быта и вариативными продуктами питания, инновационными товарами, путешествиями, с другой стороны, ценят натуральность, традиционность, например, народные лекарственные средства. ... Обе рассматриваемые культуры ориентированы в большей степени на коллективизм, чем на индивидуализм, но у русских сочетание коллективного и индивидуального более сбалансированно» (с. 181).

Любопытны и наблюдения автора ментального и культурологического свойства – например, что русским по сравнению с китайцами в меньшей мере свойственны прагматичность (в русской рекламе реже используются конкретно-фактические аргументы для убеждения) и морализаторство (в русской рекламе нет прямой пропаганды нравственных устоев общества, в то время как в китайской рекламе частотно, например, напоминание о сыновнем долге), что в большей степени русским присущи открытость, эмоциональность, доверчивость, вера в возможность чуда.

Как видим, филологические достоинства рецензируемого исследования несомненны.

Долг оппонента заставляет меня высказать и некоторые замечания.

1. Из дискуссионных моментов остановлюсь на одном, который мне представляется и теоретически, и практически важным. Обобщая свои основательные наблюдения, диссертант пишет: «Наиболее существенными стилевыми особенностями русского рекламного газетного дискурса на фоне его китайского аналога стали: меньшая рационалистичность, меньшая фактуальность и доказательность, меньшая ориентация на традицию, бóльшая категоричность речевой тональности, бóльшая опора на диалогичность, образность, эмоциональность, и, как следствие, бóльшая суггестивность и манипулятивность» (с. 182). С констатацией меньшей рационалистичности, меньшей фактуальности и доказательности и меньшей ориентации на традицию, пожалуй, я могу согласиться, даже не зная китайского языка, но все-таки имея определённые представления о традиционной китайской культуре. А вот с утверждением о бóльшей **категоричности** речевой тональности русского рекламного газетного дискурса по сравнению с китайским позволю себе не согласиться.

Это утверждение проходит красной нитью через всё исследование Гун Тяньи. Уже в пункте 5 положений, выдвигаемых на защиту, оно формулируется достаточно категорично: «...русская реклама допускает использование средств категоричной директивности, что находится под этноречевым запретом в китайской рекламе» (с. 8). Между прочим, уже сама формулировка «находится под этноречевым запретом» является оксюмороном, ибо «запрет», а тем более этноречевой, звучит уже как нечто категоричное, т.е. относящееся к той «категоричной директивности», к которой диссертант относит русский рекламный дискурс.

Оспариваемый мною тезис как будто иллюстрируется в исследовании Гун Тяньи достаточным количеством примеров. Однако, посмотрим внимательнее на их интерпретацию. Вот, например, что пишет диссертант о стратегии собственно просвещения, которая реализуется в тактике противопоставления ложного распространённого мнения истинному. В русском дискурсе она отмечена диссертанткой в 11 текстах, отражающих призыв к отказу от доверия к распространённому мнению с использованием императивов глаголов (типа *Забудьте про <...>*; напр.: ... *Забудьте про пенсионные накопления!*) или с использованием слов с семой 'невозможность': (типа *Невозможно ничего накопить сегодня в России! Пенсионные инвестиции есть, а накоплений нет!*). Гун Тяньи при этом замечает: «Такого рода примеров нет в китайской части нашей выборки, так как такого рода высказывания находятся в китайской культуре публичного общения под этноречевым запретом, поскольку излишней категоричностью [sic!] противоречат китайским культурным скриптам о вежливости» (с. 113). На сс. 123-124 диссертантка приводит ряд примеров со смысловыми оттенками прямого побуждения, которые не встретились в русской выборке: вежливой просьбы (выражаемой с помощью слов типа *пожалуйста*) и уговаривания (реализующееся характерной для китайского языка побудительной конструкцией – 动+量). В русской выборке диссертантка подобных форм не находит, подчёркивая вновь: «... русская реклама довольно категорично, даже агрессивно, передаёт свои коммерческие призывы потребителю, в указанных же формах волеизъявление выражено «неэнергично», поэтому такие формы не свойственны русскому рекламному дискурсу, но находятся в полном соответствии с китайскими культурными скриптами о речевой вежливости».

Не обнаруживаются в китайской выборке и императивы глаголов с метафорическим лексическим значением приобретения товара или услуги (типа *Вооружитесь ИНФОРТЕ!... Порадуйте дорогих вам мужчин!* (Реклама книг и дисков: КП, 18 февраля 2016). (с. 126-127). категоричную директивную тональность находит Гун Тяньи и в русской дискурсивной формации инфинитива глаголов в побудительных конструкциях типа *биться, двигаться, передвигаться, начинать, быть, побороть, меняться, жить, лечить* (напр., *Двигаться, а не передвигаться!*) (с. 132; ср. примеры на с. 135). И далее следует достаточно прямолинейная лингвокультурологическая экстраполяция: «В китайской лингвокультуре категоричная директивная тональность и модальные слова со значением необходимости, обязательности вносят в контекст ощутимую агрессивность. Такая агрессивность (особенно в коммерческой рекламе) считается недопустимой. Для китайских рекламодателей и бизнесменов дать право

потребителю самому решать совершать покупку или же нет и что именно покупать – это значит проявить элементарное уважение... Кроме того, в рекламном тексте... категоричная директивная тональность напоминает адресату о неприятной ситуации, но... китайцы верят в то, что чем больше говорить о неприятностях, тем сложнее будет ситуация. Поэтому категоричная тональность практически не используется в китайской коммерческой рекламе» (с. 133). В диссертации приводятся и интерпретируются в данном ключе и другие подобные примеры русского рекламного дискурса, которые «противоречат китайским культурным скриптам о вежливости» (с. 176).

Вчитываясь в такого рода примеры и их интерпретацию, я с точки зрения сопоставительной лингвистики ощущаю их дуалистичность и даже амбивалентность. Конечно, языковые факты как будто свидетельствуют в пользу вывода диссертантки о бóльшей категоричности русского рекламного дискурса по сравнению с китайским. Но, как мне кажется, это впечатление навеяно лишь внешней стороной русского дискурса, его языковой «оболочкой». С таким выводом мы часто встречаемся, преподавая русский язык иностранцам, которые, видя объявления типа *Не курить! Не сорить!* и под., усматривают в этом бóльшую категоричность русского языка по сравнению с немецким, французским или английским. Ведь даже вежливостную формулу с русским словом *пожалуйста* многие из них интерпретируют не как просьбу, а как категорическое требование: ведь после *пожалуйста* русские обязательно употребляют ... инфинитив, который иностранными коллегами воспринимается как категорическое побуждение. Подобный подход, как мне кажется, характерен и для интерпретации приведенных рекламных фактов у Гун Тяньи. Но на уровне лингвокультуры, с отпластованием чисто лингвистических оболочек, рекламные дискурсы обоих языков представляются столь же равноположенными, как и русское *пожалуйста* по сравнению с немецким *bitte*, французским *s'il vous plaît* или английским *please*. Углубление в историю этой русской формулы показывает, что она – лишь форма вежливости, доставшаяся нам от древнерусского вежливого обращения: *пожалуй* (*пожалей, сделать милость*) + аористная вежливостная форма *-ста*). Форма отличная, но отнюдь не её культурологическое содержание. Представление о вежливости одинаково, а способ его языкового выражения – различен. Таково моё убеждение, основанное на многолетнем погружении в другие языки и культуры.

2. Из других замечаний или, скорее, пожеланий, отмечу досадное отсутствие в рецензируемой работе ссылки на докторскую диссертацию петербургской исследовательницы М. В. Ягодкиной «Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности» (Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Санкт-Петербург, 2009. – 356 с.), где дан многоаспектный анализ русского рекламного дискурса.

3. Гун Тяньи хорошо владеет научным стилем, но местами он мне кажется излишне утяжелённым, трудным для восприятия – напр.: «2.2. Особенности реализации стратегии презентации рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского» (с. 103).

4. При блестящем знании диссертанткой русского языка я не мог не заметить ряда досадных опечаток – например: «...стратегий, релизующих их речевых тактик...» (с. 6); «... высказываний с конвенцианальными для исследуемых языков средствами выражения...» (с. 176).

Понятно, что высказанные общие и частные дискуссионные замечания никак не снижают высокой общей оценки диссертационного исследования Гун Тяньи. Сочетание теоретической оснащённости, лингвистической эрудированности с вдумчивым анализом конкретных языковых фактов обеспечило высокое научное качество этой диссертации. Исследователь многоаспектно и глубоко изучил основные параметры языка рекламы как эффективного средства формирования современной виртуальной действительности русского и китайского языков и убедительно продемонстрировал её прагматический потенциал как в своей кандидатской диссертации, так и в 9 научных публикациях. Автор этой значимой работы несомненно достоин присвоения ему научной степени кандидата филологических наук.

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.

Председатель диссертационного совета



Дфн., профессор

кафедры славянской филологии

В.М. Мокиенко

31.05.2019