

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

На фоне современного внимания к воздействующей речи и интереса к рекламному дискурсу работа Гун Тяньи является актуальной и несущей новую информацию, связанную с лингвокультурным аспектом изучения проблемы. В ней последовательно рассматриваются вопросы теории воздействия и дискурсивного анализа (глава 1), что позволяет провести (глава 2) сопоставительное исследование русского материала на фоне китайского, используя две формации – русскую (638 рекламных текстов) и китайскую (763 рекламных текста), созданные в период 2014-2016 гг. Выявляются «лингвокультурно обусловленные речевые приёмы и языковые единицы, служащие вербализации стратегий и тактик речевого воздействия в современном русском газетном рекламном дискурсе». Сопоставительный анализ фрагментов рекламных текстов, воплощающих нормы соответствующих национальных культур, позволяет представить и некоторые особенности китайских рекламных текстов.

Вынесенные на защиту положения (с. 7) отражают направление научного поиска, способствуя адекватному восприятию читателем его движения и получения результатов. При этом автором ставится задача «выявить проблемы, не имеющие однозначного решения, представить по ним собственную аргументированную точку зрения; определить терминологический аппарат исследования» (с. 6), которая и решается по ходу работы. Так, уже в первом параграфе первой главы («Речевое воздействие как компонент коммуникативного акта») автор оказывается перед выбором рабочего определения категории воздействия, имеющей множество

толкований, и принимает такое, которое включает указание на *намеренное* (выд. нами. – *К. Р.*) комплексное эмоционально-когнитивно-коммуникативное воздействие «на адресата с целью вызова запланированного перлокутивного эффекта – желаемого ответного речевого или поведенческого действия» (с. 20). Это понимание закономерно ведёт к изучению типологии речевого воздействия и рассмотрению того, как цели адресанта при речевом воздействии реализуются в стратегиях и тактиках и их представлениях в речевых высказываниях (с. 36). Забегая вперёд, отметим, что логическая стройность работы и её целостность может быть подтверждена первой фразой из Заключения: «мы провели контрастивно-типологическое изучение намеренного риторически акцентированного речевого воздействия через анализ доминирующих речевых стратегий, а также способствующих их реализации речевых тактик и способов их эксплицитного (вербального) и имплицитного (через ассоциации) воплощения в современном русском рекламном газетном дискурсе на фоне его китайского аналога, сосредоточившись на лингвокультурном аспекте рассматриваемого явления» (с. 182).

Стратегии и тактики, столь популярные в современных исследованиях, также получают своё «рабочее» определение, вписывающееся в общее направление исследования: стратегии в качестве «заранее запланированного с учётом всех параметров коммуникативной ситуации в целом и осуществлённого в речевом высказывании комплекса речевых действий, направленного на достижение коммуникативной цели» (с. 37). При этом лингвокультурные стратегии определяются как «автоматизированные» в опыте общения, а потому привычные для представителей данной лингвокультуры, закреплённые в их сознании программы развёртывания речевой коммуникации в регулярно повторяющихся ситуациях». Важным представляется введение культурных скрипт и речевых жанров как хранящихся в сознании человека в качестве

ориентиров при выборе и восприятии «как содержания высказывания, так и особенностей его вербального представления».

Разностороннее рассмотрение получает реклама: реклама как объект исследования теории речевого воздействия, как вид массовой коммуникации, рекламный дискурс и его характеристики, собственно рекламный текст, его композиция и жанры. И здесь автор встречает множественность пониманий, оказываясь перед необходимостью определить свою позицию. Так определяется базовая характеристика рекламы: «направленность на достижение коммерческих целей, т.е. целей продвижения рекламируемого объекта на рынке» (с. 61). Производится отказ от частных свойств (напр., разделение «получателя» на покупателя и потребителя – с. 65); выражается аргументированное мнение по поводу стилистической принадлежности (признание рекламы подстилем публицистического стиля – с. 77); определяется доминанта коммуникативного использования языковых выражений в рекламе, при которой «в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» (с. 75). Для дальнейшего анализа признаётся важным понимание дискурса (также при множестве его определений) как комплекса явных и подразумеваемых смыслов, которые носят национально-культурно обусловленный характер.

Своего рода переходом к анализу рекламных текстов становится определение типов стратегий с учётом лингвокультурного компонента, на реализацию которых направлены отбор и организация языковых средств. Это очевидные стратегии *презентации* образа рекламируемого объекта и *стимулирующие* стратегии, направленные на побуждение адресата к приобретению рекламируемого объекта. Производными, но не менее важными, оказываются стратегии вспомогательные – апеллятивная, связанная с образом адресата, и эстетическая. Выявленный набор установок направлен как на когнитивное, так и эмотивное, а также волюнтивное воздействие на адресата (с. 85).

Сформированная теоретико-методологическая база позволяет перейти к конкретному анализу языка рекламного дискурса с опорой на сопоставительную методику анализа при признании мнения, что «сравнение является основным (возможно даже единственным) методом изучения языка» (В. Г. Гак) (с. 86). Дискурсивную базу исследования составили рекламные формации русских газет "Аргументы и факты" и "Комсомольская правда" и китайских – "Global times" и "Reference news", что, вероятно, адекватно их репрезентативности (ссылка на Атлас СМИ <http://www.mediageo.ru>, Национальная пресса, 环球时报分析|读者人群,参考消息人群分析).

Проведение вводящего в конкретное исследование контент-анализа русской и китайской коммерческой рекламы уже позволило автору обнаружить определённые сходства в мировоззрении обоих народов, но и весьма существенные отличия. «Так для русского общества самыми актуальными проблемами являются: покой и мир в семье, любовь, бизнес, карьера и отношения с окружающими людьми <...> наиважнейшее место в жизни каждого китайца как залог процветания его семьи» занимают «отношения между людьми, будь то деловые, общественные или личные». Но главное внимание сосредоточено на системном анализе тактик, используемых в реализации основных рекламных стратегий, и их языковой реализации. Собран поистине огромный материал, позволяющий увидеть то многообразие возможностей, которыми располагает язык, и ту изобретательность составителей рекламных текстов, которая стимулируется задачами рекламного текста. Представляются такие тактики, как качественность и надёжность рекламируемого объекта, выгодные коммерческие свойства, подчёркиваются эффективность рекламируемого объекта, его оригинальность и уникальность, удобство в применении, экологичность. Этот перечень пополняется такими тактиками, как призыв к отказу от доверия распространённому мнению, тактиками, реализующими стратегии обнадёживания, предупреждения и т.п. Если эти тактики в принципе присущи обоим языкам, то своего рода уникальным оказывается

влияние на китайский рекламный текст традиционного стихосложения. В русской рекламе обнаружено активное использование средств языковой образности и прецедентности.

Таким образом, диссертация демонстрирует практически неограниченные возможности системы языковых средств, реализованных в рекламном тексте, сосредоточенном на функции воздействия. Заслуживает внимания утверждение, что «универсальность набора речевых стратегий обеспечивается особенностью структуры коммуникативного акта и сущностью рекламной коммуникации». Различия же в речевых тактиках обуславливается «культурными скриптами, определяющими рамки образцового, рекомендуемого, дозволенного, запрещённого в публичном общении» (с. 182).

Интересны и конкретные данные, касающиеся образа жизни и характера сопоставляемых народов, например, свидетельствующие о том, что «обеим культурам свойственна склонность к демонстрации успешности через обладание чем-то необычным, престижным», отмечается, что при этом «русским по сравнению с китайцами в меньшей мере свойственны прагматичность... и морализаторство... в большей степени русским присущи открытость, эмоциональность, доверчивость... Отсюда более частая (по сравнению с китайской выборкой) опора на внушение и манипулятивность в русском рекламном дискурсе (с. 182).

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

Замечания по работе не носят принципиального характера. Она последовательна в изложении как теоретических положений, так и в представлении и классификации исследуемого материала. Поэтому возникшие вопросы скорее связаны с желанием уточнить некоторые положения.

1) Так на странице 59 автор пишет: «Дискурсивный подход к единичному тексту позволяет выявить его индивидуально-авторскую лингво-ментальную специфику, в то время как изучение дискурсивной формации открывает возможность сделать выводы о типологически значимых особенностях определённого дискурса с учётом национально-культурной специфики (с. 59). Нет сомнений в роли изучения дискурсивной формации, позволяющей представить типологически значимые особенности определённого дискурса с учётом национальной специфики, однако дискурсивный подход к единичному тексту позволит выявить его индивидуально-авторскую лингво-ментальную специфику, видимо, только на фоне знания особенностей дискурсивной формации, к которой он принадлежит. Сегодня мы, например, читаем: «индивид не предшествует автобиографическому (sic!) высказыванию, сообщая говоримому уникальность и исповедальность, напротив, он сам является конструктом, производным от дискурсов и порождаемых ими топосов» (НЛО, 2018, №3).

2) В работе декларируется необходимость различения, с одной стороны, внушения (суггестия) <...>, с другой стороны, трёх способов эксплицитного речевого воздействия – объяснения, убеждения и побуждения.

Представляется необходимым более подробно охарактеризовать способы эксплицитного речевого воздействия, прокомментировать их отнесённость к сфере виртуальной реальности (в конечном счёте к рассуждению как ФСТР), которая и определяет их функциональную роль в области воздействующей речи.

3) Есть ещё один вопрос, который связан с некоторым упрощением в определении оснований, классификационных позиций. Так при классификации стратегий автор выделяет среди них когнитивные стратегии как основной компонент речевой коммуникации и

относит к этому же типу, что понятно, частные стратегии, в основе которых лежит объяснение или аргументация. Но далее сообщается: «кроме того, к основным мы считаем необходимым отнести и эмотивные стратегии, нацеленные на вызов у адресата определённых эмоций, и собственно побуждающие стратегии, прямо апеллирующие к воле адресата» (с. 60). Возникает вопрос: всегда ли эмоции на что-либо нацелены и каковы основания для причисления эмотивных стратегий к основным.

Как видно, замечания носят частный характер, никак не влияя на общую высокую оценку исследования.

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,

профессор кафедры русского языка как иностранного

и методики его преподавания

Рогова Кира Анатольевна

Дата 04.06.2019

ПОДПИСЬ РУКИ

Роговой К. А.

УДОСТОВЕРЯЮ

Вед. специалист

по кадрам

Саничкина В. В.

04.06.2019

