

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации СУХАРЕВОЙ Ксении Андреевны «Этноним *русский* и его производные в моделях речевого воздействия (на материале современного отечественного рекламного дискурса)» (Нижний Новгород — 2019), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 — русский язык

В последнее время в отечественном гуманитарном знании отчетливо проявляется интерес к изучению ключевых идей национальной культуры через призму когнитивного и прагматического подхода, что позволяет существенно обогатить аналитический инструментарий лингвиста. Диссертационная работа К.А.Сухаревой органично вписывается в современные теоретико-методологические поиски лингвистической науки, предвещающие новые оригинальные результаты. Появление специального исследования, посвященного комплексному описанию этнонима *русский* в современном российском рекламном дискурсе и особенностей его функционирования в коммуникативных стратегиях и тактиках речевого воздействия, представляется в высшей степени актуальным.

Актуальность обусловлена научной и общекультурной значимостью междисциплинарного антропоцентрически ориентированного изучения этнонима *русский* и моделей актуализации его ценностного потенциала в современном российском обществе на основе востребованных в современной науке о языке коммуникативно-дискурсивного и лингвокультурологического подходов.

Исследование характеризуется существенной **научной новизной**, которую можно объяснить, прежде всего, недостаточной изученностью указанной проблемы в предложенном К.А. Сухаревой аспекте, а именно: каковы языковые механизмы включения этнонима *русский* в стратегии речевого воздействия, каков набор этих стратегий, особенно в плане реализации манипулятивного потенциала.

Диссертацию К.А. Сухаревой также отличает серьезная **теоретическая значимость**, которая обусловлена апробированием и уточнением самих исходных принципов лингвопрагматического анализа автоэтнонима *русский* в российском рекламном дискурсе, что представляется существенным для выявления особенностей функционирования русской языковой картины мира на современном этапе.

Практическая ценность работы заключается в том, что ее результаты можно использовать в вузовском преподавании спецкурсов по лингвопрагматике, лингвокультурологии и теории речевого воздействия, в лингвистической экспертизе по анализу спорных рекламных текстов.

Весьма репрезентативным представляется и **материал для анализа**, включающий 1208 языковых единиц, среди которых имеются товарные знаки, рекламные слоганы и тексты, функционирующие в период 2010–2019 гг., которые были отобраны методом сплошной выборки из базы за-

регистрированных товарных знаков «Znakoved», баз рекламных слоганов «Sloganbase» и «Textart.ru», самой большой базы отечественных рекламных роликов на YouTube «Rusreklama».

Теоретическая значимость, актуальность и новизна представленной диссертации не вызывают сомнения, поскольку работа открывает новые горизонты научного поиска в лингвопрагматическом исследовании коммуникативных стратегий речевого воздействия в рекламе, в том числе манипулятивного характера.

Соответствие теоретических установок исследования полученным результатам, анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, представительный корпус языковых примеров, основательная выборка изучаемых языковых фактов из разнообразных российских баз данных товарных знаков, рекламных слоганов и рекламных роликов, а также комплексный характер методики исследования обеспечивают **достоверность и обоснованность полученных результатов. Формулировка исследовательских задач, выбор эффективных путей их достижения** позволяют утверждать, что работа выполнена на высоком уровне.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала и отражает этапы реализации поставленных автором целей и задач. Композиция работы в целом отличается продуманностью и логической стройностью: диссертация состоит из введения, двух глав и заключения и сопровождается библиографическим списком. Библиографический список включает 301 наименование (из них 15 работ на иностранных языках) и состоит из трех блоков: источники, научная и научно-методическая литература, словари. Общий объем диссертационного исследования составляет 182 с.

Введение дает ясную картину проведенного исследования и позволяет отследить ход мыслей автора.

В первой главе диссертации «Теоретический инструментарий исследования лингвопрагматических и дискурсивных механизмов речевого воздействия в современном гуманитарном знании» освещается исходный методологический аппарат исследования и дается теоретическое обоснование концепции работы. В разделах 1, 2 и 3 последовательно рассматриваются, соответственно, теория речевого воздействия в современной лингвистике, речевое манипулирование в рекламном дискурсе и проблемы изучения этнонимов в языковых механизмах речевого воздействия.

Это позволяет автору обоснованно аргументировать логику предстоящего исследования этнонима *русский* с точки зрения его возможностей оказывать речевое воздействие в рекламном дискурсе и участвовать в реализации манипулятивных стратегий и тактик, что осуществляется уже непосредственно в аналитической, второй главе исследования.

Во второй главе диссертации «Этноним русский в современном отечественном рекламном дискурсе: лингвопрагматические, когнитивно-дискурсивные и собственно языковые модели речевого воздей-

ствия» последовательно анализируются коммуникативный (стратегический) потенциал этнонима *русский* в рекламном дискурсе (раздел 2.1), функции этнонима *русский* в реализации стратегий речевого воздействия в рекламном дискурсе (раздел 2.2), возмездственный потенциал этнонима *русский* в рекламном дискурсе (раздел 2.3) и посткоммуникативный потенциал этнонима *русский* в рекламном дискурсе (раздел 2.4). Автором получены и корректно интерпретированы значимые результаты.

В частности, в разделе 2.1 рассмотрены позиционирующие стратегии, среди которых выделены оценочная стратегия, стратегия самопрезентации, митигативная стратегия (смягчение оценки), ценностно-ориентированная стратегия, таргетизирующая стратегия (ориентированная на целевую аудиторию) и оптимизирующие стратегии, среди которых представлены стратегия повышения распознавания и стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения.

Ценными в научном плане являются наблюдения автора над использованием прецедентных феноменов, включающих этноним *русский*, в частности, в коммуникативной стратегии повышения распознавания в рекламном тексте: *Русский дух. Пирог bar*; *Я русский царёв! Каков восторг!*; «*Русский Самсон*»; «*Руссо туристо*»; «*Русский марш*»; «*Русский бунт*». К.А. Сухарева справедливо указывает: «Использование автоэтнонимической лексики в составе прецедентных феноменов позволяет экономно использовать языковые средства, служащие для автоматической актуализации стереотипных образов, которые обладают яркой аксиологичностью» (с. 94-95).

В разделе 2.2 проанализированы такие функции этнонима *русский* в рекламном дискурсе, как функция объективации значимого культурного концепта, информирования об объекте рекламы и формирования рекламного образа (которая, в свою очередь, включает функции формирования рекламного образа на основании реконструкции образа объекта рекламы, образа потенциального потребителя, жизненной ситуации и функции воздействия на потенциального потребителя).

Несомненную научную ценность представляют аргументированные на значительном языковом материале положения об эксплуатации в рекламном дискурсе названий предметов или явлений, тесно связанных с бытом, культурой и другими аспектами жизненной среды потребителя и поэтому хорошо знакомых каждому члену лингвокультурного сообщества («*Русский каравай*», «*Русские блины*», «*Русский завтрак*», «*Русская печь*» «*Русские песни*», «*Русский хлеб*» и пр.).

На этой основе поддерживаем вывод К.А. Сухаревой, что включение в рекламный дискурс культурных символов объясняется тем, что они, с одной стороны, имеют яркий визуальный или иной знаковый образ, а с другой стороны, отсылают к понятию, идее или явлению, имеющим социокультурную значимость в духовном измерении нации: «Использование культурных символов, известных в рамках данной культуры образов позволяет совместить в рекламном образе чувственное изображение и идей-

ное духовное содержание, что способствует вовлечению реципиента в процесс интерпретации, эмоционального переживания, рационального определения, а также соотносит объект рекламы не только с потребительскими, но и с символическими ценностями» (с. 109).

В разделе 2.3 речь идет об имплицитных свойствах автоэтнонима *русский*, в частности, этноним *русский* описан как средство актуализации пресуппозитивного компонента рекламного текста и как средство реализации манипулятивной субстратегии этнической самоидентификации реципиента.

Анализ имплицитных способов выражения культурной информации всегда представляет особую трудность. Однако и в этом направлении К.А. Сухаревой удалось добиться значительных успехов. Свидетельством этого, например, является убедительно аргументированное положение о том, что формирование рекламного образа в рекламных сообщениях, которые включают в свой состав автоэтноним *русский*, строится на акцентировании национальной специфики объекта рекламы: «В основе интерпретации текста лежит пресуппозиция «я — русский человек», что позволяет интерпретировать рекламный образ — «этот продукт — для меня»» (с. 122).

Важно подчеркнуть, что материал этого раздела позволяет поставить и грамотно разрешить вопрос о манипулятивном характере ряда коммуникативных стратегий, обсуждаемых в работе. «Манипулятивная стратегия этнической самоидентификации реципиента» (терминосочетание принадлежит автору, К.А. Сухаревой) направлена на внесение в сознание реципиента новых знаний об объекте рекламы, которые приобретают для адресата личностный смысл и реализуются в актуализации его потребительских мотивов.

В разделе 2.4 дан обстоятельный анализ мотивов, которые привлекаются для включения автоэтнонима *русский* в рекламный дискурс, в частности, мотив традиции, мотив престижа, мотив самоактуализации, мотив приобщения к ценностям, гедонистический мотив и экзотический мотив.

Отметим особо представляющий существенный научный интерес количественный анализ разных типов мотивации. В качестве основных потребительских мотивов были выделены мотив традиции (78%), мотив престижа (4 %), мотив самоактуализации (13 %). Соответствующие мотивы могут усиливать мотивы, реализуемые другими языковыми средствами: мотив приобщения к ценностям (1 %), гедонистический мотив (1 %), экзотический мотив (3 %).

Это позволяет К.А. Сухаревой сформулировать ценное в научном отношении положение: «Ведущая роль мотива традиции, объясняется тем, что автоэтнонимическая лексика используется в рекламном дискурсе с целью импликации положительных оценочных смыслов ‘традиционный’, ‘народный’, ‘отечественный’. Высокая частотность контекстов, в которых происходит актуализация коннотативного фона для формирования положительного отношения к объекту рекламы, свидетельствует о функциони-

ровании этнонима *русский* и его производных как средств речевого воздействия» (с. 142).

В **Заключении** обобщаются основные результаты исследования. Наиболее интересными нам видятся выводы о языковых механизмах, посредством которых эксплуатируется качественно-оценочный потенциал этнонима *русский*: это контексты метафорического переосмысления и мелиоративных приращений смысла, это предикативное употребление этнонима, это сочетание этнонима со средствами усиления истинности признака *по-настоящему*, *исконно*, с интенсификатором *самый*, с наречием *чисто* в значении частицы, обозначающим высокую степень качества 'совершенно', 'полностью', 'типично', а также контексты, усиливающие характеристику объекта посредством использования наречия *по-русски* в роли качественно-оценочного интенсификатора.

В целом отметим, что диссертационная работа К.А. Сухаревой, вне всяких сомнений, является оригинальным и глубоким научным исследованием обогащающим представления о функционировании этнонима *русский* в рекламном дискурсе за счет использования научного инструментария теории речевого воздействия и языкового манипулирования сознанием.

Однако при общем благоприятном впечатлении, которое производит работа, нельзя не отметить некоторые аспекты исследования, вызывающие сомнения и требующие, на наш взгляд, разъяснения и уточнения.

1. Характеризуя воздействующий потенциал этнонима *русский*, К.А. Сухарева неоднократно использует теоретическое разграничение «способность данных языковых средств выражать как узуальную, так и оказиональную имплицитность» (с. 11, с. 117 и далее). Хотелось бы, чтобы автор пояснил, что он имеет в виду под этим противопоставлением?

2. На с. 79-80 разграничивается два принципа формирования представления об объекте рекламы, которые в работе именуется как «условно-символический» и «символический». В целом автор убедительно разъясняет различие между ними, но возникает вопрос о неудачном выборе самих обозначений: ведь, согласно общей теории знака в семиотике, любой символ — это всегда конвенциональный, т.е. условный знак, в отличие от других типов семиотических образований (метафоры и метонимии). Возможно, К.А. Сухаревой стоит подумать об изменении этих двух терминологических обозначений, не меняя смысла и сути их аналитического описания?

3. Всегда ли в рекламном дискурсе этноним *русский* и отэтнонимические образования на его базе выражают положительную оценочность? Возможны ли случаи чисто нейтральной характеристики, например, по национальной принадлежности или географическому признаку? Может ли создателями рекламных номинаций сознательно эксплуатироваться негативно-оценочный фон этнонима *русский*, наречий *по-русски* и пр.? Или негативные коннотации возникают спонтанно, уже на уровне восприятия аудиторией? Выявил ли автор работы какие-либо закономерности в актуализации разных регистров оценочности в рекламном дискурсе для этнонима *русский*?

4. В разделе 2.4 на с. 130 К.А. Сухарева пишет: «Основными мотивами, которые способны актуализировать автоэтноним *русский* или соответствующие этнонимические дериваты в процессе реализации коммуникативных стратегий, являются мотив традиции, мотив престижа и мотив самоактуализации, которые могут быть тесно связаны между собой». В связи с этим возникает вопрос: в какой мере мы можем корректно анализировать потребительские мотивы реципиента, выступающие в качестве стимула для приобретения объекта рекламы на посткоммуникативном этапе, оставаясь в границах чисто лингвистических методов? Это все-таки, скорее, явления индивидуальной и социальной психологии.

5. К.А. Сухарева совершенно справедливо указывает на то, что во многих случаях адъективных употреблений слова *русский* в качестве одного из главных воздейственных средств выступает так называемое «усиление качества». Т.е., по сути, речь идет об окказиональном переходе относительного прилагательного *русский* в качественное. Не может ли автор как-то акцентировать и суммировать чисто языковые механизмы такого перехода, его лингвистические условия на разных уровнях языковой системы?

Вышеперечисленные вопросы и замечания вызваны интересом к проблематике настоящего диссертационного исследования и не затрагивают его концептуального содержания.

Обоснованность и научная ценность выводов, полученных в диссертации К.А. Сухаревой, убедительность интерпретации репрезентативного корпуса языковых примеров и текстовых фрагментов, а также очевидность перспектив исследования дают основание считать, что все положения, выдвинутые на защиту, получили содержательное раскрытие в тексте диссертации.

Диссертация написана автором самостоятельно, обладает несомненным внутренним единством, содержит значительные новые научные результаты. В частности, в работе впервые на обширном языковом материале осуществлен анализ основных функций автоэтнонима *русский* в рекламном сообщении при реализации коммуникативных стратегий информирования об объекте рекламы, формирования рекламного образа на основании реконструкции образа объекта рекламы, на основании реконструкции образа потенциального я воздействия на потенциального потребителя, что составило существенный **личный вклад** К.А. Сухаревой в разрешаемую автором проблематику.

Диссертация К.А. Сухаревой является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение научной задачи, имеющей существенное значение для современной лингвистической прагматики, коммуникативной лингвистики, теории речевого воздействия, лингвокультурологии, исследований в области языкового манипулирования сознанием.

Автореферат и 8 публикаций автора, среди которых 3 публикации значатся в изданиях, рекомендованных ВАК, с достаточной полнотой отражают содержание исследования.

Поставленная в работе цель достигнута. Исследовательские задачи решены. Работа прошла достаточную апробацию. Работа соответствует научной специальности 10.02.01 — русский язык.

Все вышеизложенное позволяет нам заключить, что диссертационное исследование «Этноним *русский* и его производные в моделях речевого воздействия (на материале современного отечественного рекламного дискурса)», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, является завершённым научным исследованием, соответствующим всем требованиям, изложенным в пп. 9–14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (редакция от 28.08.2017 г., № 1024), а его автор, Ксения Андреевна Сухарева, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 — русский язык.

25.11.2019

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОППОНЕНТ:

кандидат филологических наук, доктор педагогических наук,
заведующий кафедрой преподавания русского языка
как родного и иностранного
Нижегородского государственного лингвистического университета
им. Н.А. Добролюбова

Макшанцева Наталия Вениаминовна



Макшанцева Наталия Вениаминовна

доктор педагогических наук по специальности 13.00.08 – теория и методика профессионального образования

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный университет имени Н.А. Добролюбова» (НГЛУ)

603155, РФ, Нижегородская область, г. Нижний Новгород, ул. Минина, д. 31 А.

тел.: 8 (831) 436-15-75; e-mail: makshan@lunn.ru;

официальный сайт: <http://www.lunn.ru/>

Против включения персональных данных, указанных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.