

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

доктора филологических наук Щипициной Ларисы Юрьевны

о диссертации **Борисовой Светланы Сергеевны**

«Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки.

Диссертация С.С. Борисовой посвящена исследованию и описанию персуазивных стратегий как одного из инструментов речевого воздействия, используемых в немецкоязычных медиатекстах.

Актуальность обращения к данной теме объясняется необходимостью осмысления языковых феноменов с антропологических позиций, чему в полной мере соответствуют выбранные диссертантом в качестве исходных основ исследования теория медиадискурса и теория персуазивности. Каждая из этих областей содержит неисчерпаемый пласт актуальных исследовательских вопросов, а попытка их соединения, предпринятая диссертантом, несомненно, способствовала появлению актуальнейшей научной задачи, решение которой востребовано современным обществом. Суть этой глобальной задачи, которую ставит перед собой С.С. Борисова, состоит в ответе на вопрос: каким образом осуществляется воздействие на сознание читателей авторами современных медиатекстов?

Для решения данного вопроса диссертант совершенно обоснованно обращается к описанию теоретических основ медиадискурса, чему посвящена первая глава, характеристике аналитических жанров медиатекстов, выступающих основным объектом исследования (2 глава) и представлению механизмов персуазивности (3 глава). Полностью поддерживая такой выбор теоретических акцентов диссертации и в целом соглашаясь с порядком их следования в тексте работы, отметим очевидно новаторский подход С.С. Борисовой к композиции работы, состоящий в стремлении объединить в рамках каждой главы и теоретический, и практический материал. В итоге каждая глава рецензируемой диссертации носит теоретико-практический характер, что не всегда позволяет читателю адекватно оценить собственный вклад автора в разработку рассматриваемой проблемы, но в то же время свидетельствует о самостоятельности диссертанта при выстраивании композиции работы.

Новизна проведенного исследования очевидна: и в попытке представить в виде матриц отличительные особенности самых распространенных аналитических медиажанров (с. 79, 84, 88, 92 и др.), и в представлении характерных персуазивных стратегий, используемых в этих жанрах (с. 152, 156, 161, 164 и т.д.) С.С. Борисовой удастся не только сформулировать новые научные результаты, но и найти удобную форму для их представления читателю. Новизна исследования заключается также в связанной с этим комплексностью изучения персуазивности: персуазивность рассматривается не в отдельных контекстах, а в текстовом целом как комплекс взаимосвязанных и иерархически организованных стратегий, которые реализуются опять же комплексом языковых средств, принадлежащим к самым разным языковым уровням.

Подобный комплексный анализ потребовал от диссертанта привлечения разных методов. Так, автор работы использует метод риторического анализа, предполагающего выявление основных риторических составляющих текста (введение, тезис, аргументация и т.п.) и позволяющего определить персуазивные стратегии медиатекста. С помощью методов лингвистического анализа выявляются и описываются конкретные языковые средства, позволяющие реализовать ту или иную персуазивную стратегию. Привлечение идей и методов когнитивных исследований позволило диссертанту включить в анализ фактор адресанта и адресата медиатекста и с этих позиций дать описание отдельным аналитическим жанрам медиадискурса, а также используемым в них персуазивным стратегиям. Несомненно, полезным является привлечение элементов статистического метода, что позволило С.С. Борисовой дать представление о частотности обращения к частным персуазивным стратегиям и используемым в них языковым инструментам в медиатекстах разных жанров, что визуализируется таблицей 15 на с. 177–179. Это также дало возможность диссертанту ввести в научный оборот понятие жанрово-релевантного признака и связать его с формулой расчета удельного веса разных медиажанров (с. 180). Адекватность использованных методов исследования целям и задачам работы, а также достаточное количество проанализированных медиатекстов и широта охвата медиаисточников обеспечивают достоверность полученных выводов.

Теоретическая значимость работы С.С. Борисовой заключается в развитии теории медиадискурса (дифференциация и описание современных аналитических медиажанров, объяснение механизмов медиавоздействия), а также теории

персуазивности (обоснование и описание понятия персуазивной стратегии, классификация персуазивных стратегий).

Практический результат проведенного исследования очевиден: автору диссертации удалось прийти к определенным выводам о предпочтении тех или иных персуазивных стратегий в немецкоязычных медиатекстах, что может быть использовано в теории и практике журналистики, а также в анализе и дальнейшем теоретическом исследовании медиатекстов.

Широкая теоретическая база исследования (список научной литературы в диссертации включает 324 наименования, из них 70 работ на иностранных языках), является несомненным положительным фактором и свидетельствует о хорошей начитанности диссертанта по теме исследования. При этом С.С. Борисова диссертации показывает хорошую ориентацию в исследуемом теоретическом и практическом материале, владение соответствующей терминологией и правильную расстановку акцентов при изучении очень широкой исследовательской области. Так, при характеристике медиадискурса исследователь акцентирует внимание на таких понятиях, как медийная картина мира (с. 43), медиаформат (с. 48), медийный аналитизм (с. 67), и некоторых других. Важно также указание в тексте диссертации на общие жанрообразующие признаки аналитических медиатекстов (с.70–71), что опять же позволяет автору работы применить комплексный подход к классификации исследуемого материала (здесь: аналитических медиажанров) и обратить внимание на иерархический характер классификации медиажанров в целом.

Отметим также доказательность рассуждений С.С. Борисовой при объяснении теоретических положений, строгую логичность всего текста работы, подкрепление результатов исследования статистическими выкладками и обобщение практических наблюдений в табличном виде, что является несомненным плюсом при рассмотрении разноуровневых языковых средств и позволяет читателю лучше понять сказанное.

Тем не менее, сложность и комплексность задачи, которую ставит перед собой диссертант, обусловила некоторые недостатки и неясности изложения, которые требуют разъяснения.

1) Как следует понимать персуазивность в отношении к медиадискурсу? Как некую категорию (имманентную характеристику текста) или как определенную установку адресанта? Сочетание «функционирование персуазивности»

при определении теоретической значимости своей работы (с. 9) говорит в пользу первого понимания, в то время как формулировка «персуазивные стратегии» и практический анализ в 3 главе – в пользу второго. Кроме того, на с. 13 персуазивность трактуется как «ведущая форма воздействия». Если это так, то наряду с какими другими формами воздействия выделяется персуазивность? Может ли воздействие на читателя медиатекста быть персуазивным?

2) Как, по вашему мнению, соотносятся понятия типа текста, жанра и медиаформата? Немецкие авторы, в частности, говоря о новостной заметке, глоссе или репортаже, используют обозначение *Textsorte* (ср. Christoph Fasel. *Textsorten*. Konstanz 2008).

3) Как производилось отнесение изданий к общегерманским и региональным (с. 8)? Почему самые крупные немецкие издания *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Süddeutsche Zeitung* попали в разряд региональных? На каких основаниях вы классифицируете медиаиздания на качественные, «желтые» и Интернет-издания? (с. 47)? На мнение какого автора вы опирались, предлагая данную классификацию? Что характерно для каждого из типов изданий с точки зрения решения основной задачи СМИ (информирование и воздействие на массы)?

4) Много вопросов вызывает отнесение конкретных текстов к тому или другому жанру, поскольку известно, что жанры журналистики, пожалуй, один из наиболее дискуссионных вопросов как с точки зрения теории, так и практики СМИ. Очевидно, что «месторасположение публикации в газете, объем публикации, рубрика» (с. 8–9) явно недостаточны, чтобы точно распределить жанры на выделяемые диссертантом группы. Особенно спорны с этой точки зрения жанры дискуссии и мнения эксперта. Как, например, практически их разграничить друг с другом и отграничить от комментария? С каким жанром вашей классификации вы могли бы соотнести выделяемый немецкими исследователями и журналистами и, по сути, самый распространенный жанр немецких СМИ *Be-richt*?

5) Каким образом среди частных персуазивных стратегий выделялись рациональные, эмоциональные и ценностные? Эта классификация постулируется в диссертации, начиная со стр. 54, но не поясняется. В чем необходимость выделения в этом ряду *ценностных* стратегий, которые явно базируются на других основаниях, чем противопоставленные друг другу рациональные и эмоцио-

нальные стратегии? При объяснении примеров в 3 главе читателя не убеждают пояснения, что ценностная стратегия реализуется, например, в комментировании актуальной информации «с критической точки зрения» или через «сравнение ситуации в настоящем и прошлом» (с. 149). Это воспринимается, скорее, как проявление рационального убеждения.

7) Как вы понимаете термины «локализация содержания» (с.11), «социальная стилистика» (с. 41), „Editorial“ (с. 156), «градус» воздействия (с.155) и аргумента (с.159), объяснение которых, к сожалению, не дано в тексте?

Сомнения и несогласие вызывает использование диссертантом некоторых терминов в трактовке примеров: оценочное наречие в отношении примера *jedenfalls*. «причинно-следственный период» в отношении фрагмента предложения ... *um mit einer demokratisch legitimierten Regierung verhandeln zu können* (с.159), трактовка примеров как сравнений на стр. 149, 150, использование сочетания «эмоционально-экспрессивная лексика» в одном случае и «эмоционально-окрашенная» в другом, разделение примеров антитез и противопоставлений (с. 170). Явно недостаточным является контекст для определения вывода, довода, объяснения, обоснования, рассуждения как инструментов рационального убеждения (с. 150, 159 и др.), при этом пояснения автора диссертации, что он понимает под этими инструментами и каковы их маркеры в тексте, отсутствуют. Не объясненными остались принципы отбора инструментов реализации частных персуазивных стратегий в таблицы 8–14: в эти таблицы включались самые частотные инструменты или все, какие только были отмечены?

В работе есть незначительные стилистические погрешности и неудачные формулировки (с. 4, 5, 14, 40, 44 и т.д.), неточности при введении ссылок, несоответствия в цитируемых источниках и источниках, включенных в библиографический список.

Как следует из характера вопросов и замечаний, они носят дискуссионный характер и не влияют на общее благоприятное впечатление от рецензируемой диссертации, которая представляет собой самостоятельное, законченное, оригинальное исследование одного из актуальных вопросов теории СМИ и теории персуазивности – описанию персуазивных стратегий, привлекаемых в немецкоязычных аналитических медатекстах.

Опубликованные статьи и автореферат позволяют получить представление о содержании диссертации и соответствуют установленным требованиям.

Рассматриваемое диссертационное исследование является полностью самостоятельной научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задач, существенных для развития современной лингвистики. Диссертация Борисовой Светланы Сергеевны «Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка)» соответствует критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки.

24.05.2016

Щипицина Лариса Юрьевна,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры немецкой и французской филологии
Северного (Арктического) федерального университета
имени М.В. Ломоносова
163002 г. Архангельск, ул. См. Буян, д. 7
тел. (8182) 66 05 88
l.shchipitsina@narfu.ru

Щипицину

