

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА
о диссертации Клиник Евгении Игоревны
«Коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи
(на материале газетно-журнальных текстов на русском языке)»,
представленной на соискание учёной степени
кандидата филологических наук по специальности
10.02.19 – Теория языка

Тема диссертационной работы Клиник Евгении Игоревны выполнена в русле активно развивающегося в настоящее время коммуникативно-дискурсивного подхода. Постиндустриальный формат общества предъявляет особые требования к качеству информации. Сегодня ученые говорят о том, что информация является специфическим ресурсом организаций любого типа. Это ставит перед филологами важную задачу теоретического обоснования функционирования текстов, выявления специфики дискурсивного пространства, а также изучения коммуникативных моделей. Автор диссертации обращается к практике функционирования газетно-журнальных текстов с целью выделения коммуникативной модели жанра имиджевой статьи, что обуславливает актуальность данного исследования.

Цель работы – «коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи на основе оппозиции «базовая модель – вариант модели»» (с. 4) – достигнута благодаря решению ряда задач, наиболее важными из которых нам представляются следующие: разработка принципов и методики коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи; построение базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи.

В соответствии с целью обозначены **объект** («жанр имиджевой статьи, представленный совокупностью текстов имиджевых статей на русском языке») и **предмет** («жанровые признаки имиджевой статьи, отражающие компоненты ситуации, стоящей за конкретными текстами, и являющиеся значимыми при коммуникативном моделировании жанра»).

Рецензируемая работа характеризуется **научной новизной**: в работе впервые построена базовая коммуникативная модель жанра имиджевой

статьи, выделены и обоснованы параметры моделирования (композиция, целевая установка, предмет отображения), произведена их категоризация.

Теоретическая значимость исследования Е.И. Клинк определяется вкладом в разработку актуальных проблем не только теории языка, теории дискурса, теории коммуникативного моделирования, теории жанров PR-коммуникации; но и в обосновании междисциплинарного подхода к исследованию имиджевой статьи как текста, вбирающего в себя черты разных коммуникационных сфер. Основной заслугой диссертанта можно считать разработанную коммуникативную модель жанра имиджевой статьи. Разработанная методика, а также принципы подхода к коммуникативному моделированию, могут быть применены к исследованию других жанров.

Важным, на наш взгляд является и то, что в работе уточнены понятия «коммуникативное моделирование», «предмет отображения».

Полученные результаты, несомненно, способствуют более глубокому осмыслению феномена коммуникативного моделирования и могут использоваться при аналогичных исследованиях функционирования текстов в других сферах деятельности.

Значение полученных Е.И. Клинк результатов исследования **для практики** подтверждается тем, что:

– автором разработана и внедрена комплексная методика исследования жанра имиджевой статьи, которая может быть применена в работах по моделированию жанров речевой коммуникации, теории дискурса и дискурс-анализа;

– результаты исследования могут использоваться для повышения квалификации специалистов в сфере практической деятельности, связанной с созданием и / или редактированием текстов письменных PR-коммуникаций.

– определены перспективы использования полученных результатов исследования в практике вузовского преподавания теоретических курсов и спецкурсов по теории текста, рече- и жанроведению, теории и практике речевой коммуникации, специальных курсах по дискурсивным практикам.

Достоверность полученных результатов подтверждается, во-первых, обращением к широкой теоретической базе научных направлений: классическим и современным зарубежным и российским трудам по теории языка, теории дискурса, жанроведению, коммуникативному моделированию; во-вторых, большим объемом анализируемого материала (2700 фрагментов 250 текстов имиджевых статей); в-третьих, адекватными выбранному научному направлению и цели методами исследования (метод моделирования, метод лингвистического описания, метод дискурсивного анализа, коммуникативно-прагматический анализ текста).

Непротиворечивость и адекватность применения на разных этапах анализа современных методов и их совокупности обеспечивает достоверность результатов исследования. Личный вклад Е.И. Клинк состоит в непосредственном участии соискателя в получении исходных лингвистических данных, их обработке и интерпретации, разработке основных идей, обосновании выводов, участии автора в апробации результатов исследования на научных конференциях разного уровня и подготовке основных публикаций по выполненной работе.

Положения, выносимые на защиту, находят исчерпывающее обоснование в работе:

– показано, что основой коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи являются жанрообразующие принципы адаптивности, дискурсивности, иерархичности и коммуникативности, применение которых в процессе моделирования позволяет представить объект моделирования в целостности, учесть разнородность его составляющих и описать их функциональную направленность (первое положение);

– представлена методика коммуникативного моделирования, которая включает четыре этапа: выявление жанровых параметров, сопоставление с жанровым каноном, моделирование взаимосвязей между и внутри дискурсивных факторов, выявление варианта моделирования текста в целом (второе положение);

– приведены доказательства того, что базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи представляет собой совокупность коммуникативно значимых составляющих дискурса PR-коммуникации в их взаимосвязях и включает компоненты трех уровней: 1) жанрообразующие параметры (композиция, целевая установка, предмет отображения), 2) репрезентацию жанрообразующих параметров в тексте как продукте дискурсивных преобразований, 3) взаимосвязи между жанрообразующими параметрами (третье положение);

– выявлено, что базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи подвергается варьированию под воздействием факторов среды существования текста; в результате чего базовая модель преобразуется в специфичный для той или иной коммуникативной ситуации вариант (четвертое положение);

– доказано, что композиция имиджевой статьи является динамической структурой и допускает наличие вариантов композиционного развертывания, которые актуализируются в «сильных» позициях текста (заголовок и лид-абзац, т.к. эти элементы в текстах данного жанра наиболее информативны и прагматически нагружены (пятое положение);

– описаны варианты целевой установки в имиджевых статьях, к которым отнесены: 1) информирование; 2) убеждение; 3) побуждение (шестое положение);

– определено, что специфика вариантов предмета отображения в русскоязычных текстах имиджевых статей заключается в использовании приема «сопряжения значимостей», представляющего собой соединение имиджевых характеристик базисного субъекта PR с имиджевыми характеристиками события или другого субъекта (седьмое положение).

Гипотеза исследования сформулирована корректно и доказана в ходе работы.

В целом высоко оценивая проведенную автором диссертационного научного сочинения работу, отметим, что отдельные положения, выносимые на защиту, вызвали замечания, вопросы, комментарии.

1. Любая модель представляет собой некую абстракцию, конструкт. Видит ли диссертант ограничения у предлагаемой модели? Можно ли выделить критерии для определения ее валидности?

2. Разграничивает ли автор имиджевую и рекламную статьи? Может ли базовая модель, предложенная для имиджевой статьи, использоваться для рекламной без ее корректировки?

3. В Положении 4 утверждается, что «базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи подвергается варьированию. Варьирование модели есть процесс ее трансформации под воздействием факторов среды существования текста; в результате этого процесса базовая модель преобразуется в варианты, каждый из которых специфичен для той или иной коммуникативной ситуации». Как определить, что перед нами: вариант базовой модели или новая модель?

4. Шестое Положение раскрывает варианты целевой установки в имиджевых статьях, к которым отнесены: «1) информирование; 2) убеждение; 3) побуждение. Специфика вариантов проявляется в оценочности и имплицитности. Оценочность связана с попыткой оказать воздействие на адресата, имплицитность – с попыткой скрыть от адресата факт оказания воздействия». Как автор трактует воздействие / речевое воздействие? В узком или широком понимании этого термина (такое разграничение можно встретить, например, в работах Е.Ф. Тарасова)?

5. Евгения Игоревна на с. 190 говорит о том, что принцип адаптивности проявляется в том, что «жанр имиджевой статьи приобретает некоторые признаки вторичных по отношению к нему дискурсов, адаптируясь к ним». Хотелось бы уточнить, какие дискурсы чаще выступают в этой роли.

6. Очень интересны выводы, обобщающие результаты проведенного исследования, и направления, выделенные в качестве перспективы работы,

например, «выявление национальной специфики моделирования жанра имиджевой статьи через сравнение с фактическим материалом на других языках» (с. 192). Хотелось бы предложить провести сопоставительный анализ вариантов имиджевых статей не столько на разных языках, сколько в разных культурах (например, высоко- и низкоконтекстуальных).

Высказанные вопросы, замечания и предложения носят дискуссионный характер и не могут оказать влияния на общую положительную оценку работы.

В целом есть все основания говорить о представленной к защите работе как о научно значимом оригинальном исследовании, которое вносит существенный вклад в разработку актуальных проблем теории языка, теории текста и дискурса, жанроведения, коммуникативного моделирования и др.

Работа носит теоретико-описательный характер с исследовательской составляющей. Следует выделить не только содержательные достоинства работы, но и высокий уровень оформления, наглядность и информативность представленных в работе материалов, удачно дополняющих основной текст. Хочется отметить как качество самих статей, так и их представление в работе (сохраняется весь креолизованный текст), что позволяет оценить проделанную автором работу.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию на научных конференциях различного уровня. 18 публикаций по теме диссертации общим объемом 5,15 п.л. (в том числе 3 статьи, опубликованные в изданиях, включённых в реестр Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ) в полной мере раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации полностью отражает её содержание.

Всё сказанное позволяет сделать вывод, что диссертация «Коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи (на материале газетно-журнальных текстов на русском языке)» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой на основании самостоятельно выполненных автором исследований разработаны теоретические положения, совокупность которых можно квалифицировать как научное достижение, важное для филологии, и соответствует требованиям, изложенным в п. 9 действующего «Положения о порядке присуждения учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор диссертации, Клинк Евгения Игоревна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 - Теория языка.

01.12.2014

Профессор кафедры общей лингвистики
Южно-Уральского государственного университета,
доктор филологических наук, профессор

Харченко Елена Владимировна



Подпись Харченко Е.В. удостоверяю
Заместитель начальника УРК
Начальник отдела кадров И.И. Минакова Н.С.

Пр. им. В.И.Ленина, 76, г. Челябинск, 454080,
Тел.: (351)267-98-33, факс: (351)267-93-34

E-mail: ev-kharchenko@yandex.ru