

ОТЗЫВ

**об автореферате диссертации Чжан Цзяньвэнь
на тему «Перцептивные и акустические характеристики рекламного
дискурса: информационный подход к анализу просодии»,
представленной на соискание учёной степени кандидата
филологических наук по специальности 10.02.19 — теория языка**

Рецензируемая работа посвящена исследованию просодических особенностей различных частей рекламного дискурса с учетом степени важности этих частей для слушающего. На основании серии аудиторских экспериментов был построен «информационный каркас» рекламного сообщения — структура, состоящая из наиболее важных его слов, в которой выделяется также ядро и периферия. В первой части исследования рассматривается структура рекламных роликов с точки зрения положения информационного фокуса и доли единиц с высокой степенью важности для рекламного сообщения. При этом учитывается длина ролика, тип рекламы, гендер диктора. Далее «информационно нагруженные» и «ненагруженные» части рекламных роликов сравниваются по акустическим характеристикам.

Теоретическая значимость результатов рецензируемой работы состоит в том, что они дополняют существующие сведения об информационной структуре китайского рекламного дискурса, а также о связи информационного фокуса и акустических характеристик в китайской речи.

Практическая значимость результатов работы можно сформулировать следующим образом. Помимо возможности их внедрения в учебные курсы по лингвистике (и в частности, фонетике), полученные сведения могут быть полезны при разработке систем автоматической обработки речи (для распознавания и синтеза китайской речи с учетом информационной структуры высказывания), а также при обучении профессиональных дикторов радио и телевидения.

Результаты, полученные диссертанткой, характеризуются **научной новизной**, поскольку, по словам автора работы, для китайской звучащей рекламы описанные результаты получены впервые.

К **достоинствам** работы Чжан Цзяньвэнь можно отнести последовательный и подробный анализ речевого материала в рамках выбранной методики. Одним из результатов работы является описание структуры ключевых слов рекламного дискурса с точки зрения частей

речи. Отдельно анализируются короткие и длинные рекламные ролики, ролики социальной и коммерческой рекламы; описываются различия в этих подтипах с точки зрения рассматриваемых параметров. В работе рассматривается и положение «информационно нагруженных» единиц в рекламном ролике.

Вторая часть исследования посвящена акустическим характеристикам: темпу, интенсивности, частоте основного тона (в последнем случае рассматривается только замена лексических тонов). В рамках этого этапа проверяется гипотеза о том, что информационно нагруженные единицы отличаются по этим характеристикам от ненагруженных. Анализ проводится внимательно и с учетом взаимодействия факторов и акустических характеристик. При анализе темпа речи автор обращает внимание не только на участки с медленным и быстрым темпом, но и на участки с ускорением и замедлением темпа. При анализе интенсивности речи подробно обсуждаются варианты взаимодействия двух параметров — диапазона и «уровня интенсивности». Исследование частоты основного тона проводится с учетом лексических тонов и их сочетаний.

Однако необходимо отметить, что при оценке влияния различных факторов (гендер, тип рекламы, длина ролика) на исследуемые характеристики выводы являются описательными и не основываются на статистических методах анализа.

Следует обратить внимание на некоторые **недостатки и дискуссионные моменты**.

1) При анализе «информационной нагруженности» частей рекламных роликов используются два термина для обозначения анализируемых единиц: слово (с. 10) и слог (последний абзац с. 11 и далее). Было бы целесообразно либо описывать результат с использованием только одного из терминов, либо четко объяснить, как соотносятся эти два типа единиц.

2) При чтении автореферата диссертации остается не ясным, как именно проводился анализ интенсивности речи: были ли соблюдены особые требования, предъявляемые в таких случаях к материалу (фиксированное расстояние до микрофона, одинаковый уровень шума и т.д.)? Вероятно, ответ на этот вопрос положительный, поскольку рекламные ролики были перезаписаны без музыкального сопровождения профессиональными дикторами. Также работа выиграла бы от чуть более подробного обсуждения метода вычисления интенсивности и указания

единиц измерения. (К примеру, что понимается под «уровнем интенсивности»?)

Высказанные замечания не влияют на общую положительную оценку проведенного исследования.

Список публикаций диссертантки и научные конференции, на которых были апробированы полученные результаты, свидетельствуют о личном вкладе Чжан Цзяньвэнь в решение научной задачи изучения зависимости просодии от информационной структуры высказывания. Основные результаты работы изложены диссертанткой в 7 научных публикациях, включая 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК.

Изложенные в автореферате результаты позволяют судить о том, что диссертационная работа Чжан Цзяньвэнь «Перцептивные и акустические характеристики рекламного дискурса: информационный подход к анализу просодии» представляет собой современное, глубокое и творческое исследование, соответствующее паспорту научной специальности 10.02.19 — теория языка и требованиям пп. 9–14 «Положения о порядке присуждения учёных степеней» ВАК РФ от 24.09.2013 г. № 842, а его автор, Чжан Цзяньвэнь, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.10 — теория языка.

30.05.2022 г.

Качковская Татьяна Васильевна
кандидат филологических наук (10.02.19 – теория языка),
доцент кафедры фонетики и методики преподавания иностранных языков
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
199034, г. Санкт-Петербург, Университетская Набережная, д. 11, ауд. 158
телефон: 8 (812) 328-95-65
e-mail: t.kachkovskaya@spbu.ru
веб-сайт: <http://www.phonetics.spbu.ru>

Личную подпись заверяю
Документ подготовлен по личной
инициативе

30 МАЙ 2022

ТЕКСТ ДОКУМЕНТА РАЗМЕЩЕН В ОТКРЫТОМ
ДОСТУПЕ НА САЙТЕ СПБГУ ПО АДРЕСУ
[HTTP://SPBU.RU/SCIENCE/EXPERT.HTML](http://SPBU.RU/SCIENCE/EXPERT.HTML)



вед. спец. по науч.
Смирнов В. В. Смирнов