

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации Чжан Цзяньвэнь «Перцептивные и акустические характеристики рекламного дискурса: информационный подход к анализу просодии», представленной к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Представленная на отзыв диссертация Чжан Цзяньвэнь посвящена ряду проблем, важных для лингвистики в целом, таких как анализ дискурсивных практик в различных ситуациях общения, исследование рекламного и медиа дискурсов в частности.

Актуальность рецензируемой диссертации определяется необходимостью анализа моделей реализации фонетических систем языков в синхронии, а также важнейшей ролью изучения устной коммуникации в связи со значимостью радио, телевидения, сети Интернет как средств информационного воздействия на социум. Интенсивное развитие средств массовой информации оказывает значительное влияние на восприятие и передачу вербальных сообщений. В связи с этим актуальными становятся вопросы, касающиеся диапазона варьирования сегментных и супraseгментных фонетических единиц, а также акустических и перцептивных характеристик информационного фокуса высказывания. Кроме того, следует отметить доминирующий характер китайского языка, огромное количество носителей данного языка в мире и важная роль КНР в мировом экономическом развитии и политической жизни.

Положительной оценки заслуживают объект и материал исследования Чжан Цзяньвэнь. В рецензируемой работе информационная структура звучащего рекламного дискурса рассматривается как объект, а поскольку в звучащей рекламе главным средством воздействия на адресата выступает голос, то важное значение приобретает изучение фонетических характеристик звучащей рекламы. Выбранный эмпирический материал позволяет дать полную исследовательскую картину и является репрезентативным и убедительным для обоснования диссертационных положений.

В данной работе **впервые** для китайской звучащей рекламы получена модель информационной структуры с применением перцептивного подхода, впервые на материале слогов с одинаковой фонемикой и лексическим тоном, но отличающихся степенью информативной нагруженности, выявлены особенности варьирования длительности и темпа, интенсивности и основного тона при участии двух дополнительных факторов (тип рекламы и гендер), что обуславливает **научную новизну** данной работы. Так же стоит отметить, что исследователем впервые представлена модель темпорального варьирования в зависимости от трёх факторов: информационная нагрузка, тип рекламы и

гендер, а также впервые для рекламного дискурса представлено распределение контекстуальных замен тонов, не относящихся к правилам тонального сандхи, в зависимости от трёх вышеобозначенных факторов.

Автору удалось достичь поставленной цели и выявить связи между варьированием просодических характеристик и восприятием той или иной части информационной структуры рекламного высказывания как важной, ключевой либо неважной, неключевой.

Применяемые в работе методы исследования, учитывающие достижения современных гуманитарных направлений и науки в целом, позволяют достичь поставленных задач: выполнение на основе перцептивного анализа деления высказываний на информационные структурные части; рассмотрение характеристик ключевой информации (вербально-семантический фильтр анализа); исследование просодических характеристик радиорекламы: темпоральных, динамических и мелодических; изучение влияния трёх факторов на просодию радиорекламы: информационная нагрузка, тип рекламы и гендер; сопоставление веса указанных факторов и особенностей взаимодействия указанных просодических параметров.

Теоретическая значимость диссертации состоит в пополнении данными о синхронном состоянии просодической системы китайского языка и её реализации в зависимости от таких факторов, как информационная нагрузка, жанр (поджанр) и гендер, а также о частотности грамматических классов слов в зависимости от информационной нагрузки.

Практическая значимость работы также не вызывает сомнения. Предложенные результаты диссертационного исследования заключаются в возможности их использования в курсах по фонетике, прагмалингвистике, теории дискурса и дискурс-анализа. Более того, они могут быть полезны для дикторов радио и телевидения в вопросах моделирования эффективной рекламы. Изучение текстов рекламного дискурса также способствует повышению речевой культуры, овладению навыками анализа и обработки текста, формированию умения оценивать и редактировать рекламные тексты.

Достоверность и научная обоснованность теоретических и практических результатов обеспечивается комплексностью применяемых методов, соответствующих цели и задачам исследования, анализом значительного объёма звучащей рекламы, в которой было реализовано 11290 слогов, вошедших в состав 5768 слов (односложных, двусложных и трёхсложных), а также словосочетаний.

Композиционно диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и приложения. Тексты глав снабжены 6 таблицами, 10 рисунками и 3 приложениями.

Список литературы включает 166 наименований, их них 113 на русском, 41 на английском, 1 на немецком и 11 на китайском языках.

Первую главу Чжан Цзяньвэнь посвящает рассмотрению сути и возможности применения антропоцентрического и информационного подходов к анализу дискурса, рекламы как особого жанра дискурса с её ярко выраженной прагматической направленностью, история её развития в Китае, а также рассматриваются свойства «рекламности» и рекламы, цели и функции рекламы, структурные типы рекламного дискурса. Отдельный раздел первой главы посвящён просодическим параметрам, которые не только взаимодействуют определённым образом с сегментными единицами, формируя те или иные контрасты, но и участвуют в манифестации информационной структуры высказывания. Среди этих параметров автор выделяет длительность и темп, интенсивность и основной тон. **Вторая глава** посвящена анализу данных перцептивного эксперимента, на которых произведено членение реклам на информативно нагруженные и малоинформативные части, построен информационный каркас рекламного дискурса, выделены его ядро и периферия. Выбранные слова распределены по грамматическим классам, зафиксирован ранг частотности для каждого класса. В главе рассмотрены особенности манифестации информационной структуры реклам с помощью параметров длительности и темпа, интенсивности и основного тона при учёте двух дополнительных факторов – типа рекламы и гендера.

Неоспоримым достоинством диссертации является тщательный анализ теоретических трудов, посвящённых вопросам рекламной деятельности [Горленко, 2011; Гусева и др., 2016; Гусева, Чжан, 2016; Джонс, 2012; Кохтев, 2012; Крюкова, 2013; Останкинский институт..., 2016; Степаненко, 2014; Хопкинс, 2000, 2010; Шугерман, 2012; Ягодкина, 2014; Ван, Лю, 2018]; трудов, посвященных просодическим характеристикам китайской речи: лексическим тонам (в т. ч. силе их контрастирования) и фразовой мелодике, длительности и темпу, интенсивности как на уровне речепроизводства, так и на уровне восприятия (в т. ч. ошибочного) [Le, Ge, 2021; Li et al., 2021; Tang, Li, 2020; Liu, 2019; Tang et al., 2017; Lee, 2012; Chen, Gussenhoven, 2008; Чжун, Ян, 1999, с. 470; Ху, 1993; Касевич, 1983, с. 366–368; Чжао Юаньжэнь, 1980; Спешнев, 1972, с. 32; Задоевко, 1966, с. 108–134 и др.].

В заключении даются глубокие, непротиворечивые выводы, демонстрирующие способности Чжан Цзяньвэнь к вдумчивому и добросовестному научному труду, эрудицию автора, начитанность по исследуемой проблеме, умение самостоятельно и тщательно анализировать языковые факты.

Эвристичность как одно из свойств лингвистики, интерес оппонента к данной научной проблематике, а также необходимость выработки новых положений и критериев научного знания в дискурсе диалога позволяют задать уважаемому коллеге ряд вопросов по теме диссертационного исследования.

1. Диссертант убедительно оперирует в работе термином «информативный каркас дискурса». Хотелось бы уточнить: что понимается под термином «информативный каркас дискурса» (в работе ИКД)? В чем особенности и различия ИКД и ядра ИКД?
2. В исследовании диссертант приходит к выводу, что имеет место быть преобладание «именной группы над глагольной, существительных над глаголами» всех текстов рекламного дискурса, и ИКД, и ядра ИКД» (С.85). «В направлении «вся реклама → информационный каркас → ядро информационного каркаса» наблюдался заметный рост количества существительных и снижение количества глаголов» (С.88). Подскажите, чем можно объяснить данный феномен? Ведь зачастую рекламный текст содержит в себе скрытый или явный призыв к действию, следовательно, можно предположить достаточно высокую степень присутствия глагольных конструкций в ИКД или даже в ядре ИКД?
3. В диссертационной работе утверждается, что «в подсознание китайского потребителя закладывается уверенность в том, что имя отображает суть вещи» (С.32). Всегда ли возможно подобрать фонетические аналоги при переводе иностранных имен и названий на китайский язык, сохранив при этом суть значения?
4. Изучив информационную структуру звучащих китайских рекламных текстов, какие бы автор дал рекомендации дикторам по работе с коммерческой и социальной радиорекламой?

В целом диссертация Чжан Цзяньвэнь производит впечатление добротного труда, логично структурированного и системно изложенного. Основное содержание работы достаточно полно отражено в опубликованных семи статьях, в том числе в трёх публикациях в изданиях, включенных в реестр Высшей аттестационной комиссии при Минобрнауки Российской Федерации. Результаты исследования прошли апробацию на нескольких конференциях. Автореферат композиционно и содержательно соответствует тексту диссертации.

Считаю, что по новизне, теоретической и практической значимости, обоснованности научных положений, достоверности полученных выводов и рекомендаций представленная к защите диссертация Чжан Цзяньвэнь на тему

«Перцептивные и акустические характеристики рекламного дискурса: информационный подход к анализу просодии» является самостоятельным, завершенным исследованием, соответствующим требованиям, предъявляемым к диссертациям, представленным на соискание ученой степени кандидата филологических наук, и отвечающим п.п. 9-14 Положения ВАК о присуждении ученых степеней, указанным в «Положении о порядке присуждения ученых степеней», утвержденном в новой редакции постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г., № 842 (с последующими уточнениями), а также паспорту научной специальности 10.02.19 – теория языка. Автор работы Чжан Цзяньвэнь заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

04.05.2022

Официальный оппонент:

Мамонова Наталья Васильевна,
кандидат филологических наук (10.02.19 –
теория языка), доцент, доцент кафедры
делового иностранного языка.

Мамонова Наталья Васильевна
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, д. 129
Телефон: +7(351) 799 72 71
e-mail: natalya.mamonova@csu.ru
вебсайт: <https://www.csu.ru>

Подпись *Мамоновой Н.В.*
Удостоверяю *Н.В. Мамонова*

