

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Калинина Олега Игоревича «Лингвопрагматические характеристики имиджевого политического медиатекста (на материале китайских СМИ)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Одним из важнейших направлений современной лингвистики, обращённых к аспектам «языка в действии» является лингвопрагматическое направление, в котором особую значимость приобретает разработка категории событийности дискурса. Эффективность воздействия и потенциал событийности текст приобретает в массмедийном пространстве, играющем важную роль при формировании медийной картины мира и воздействии на коллективное сознание.

В этой связи следует полагать, что медиатекст в сфере политики является одним из ключевых инструментов в реализации стратегии расстановки политических сил, и формировании политического имиджа. Актуальность исследования О. И. Калинина определяется:

1) значимостью развития междисциплинарного и синтезирующего подхода к исследованию сложной коммуникативной деятельности, в том числе политической коммуникации;

2) необходимостью разработки проблем, касающихся специфики, учёта национальных традиций в политической культуре, факторов этнолингвистического плана, обусловленных целью создания эффективного имиджа, в частности на материале анализа китайских СМИ.

В работе О. И. Калинина находят глубокую проработку вопросы измерения лингвопрагматических параметров имиджевого политического медиатекста. Объектом исследования является имиджевый политический медиатекст китайских СМИ, предметом – лингвопрагматические характеристики имиджевого политического медиатекста

1-ая глава диссертации («Теоретические основы лингвопрагматического описания имиджевого политического медиатекста») содержит три раздела.

Первый из них посвящен лингвопрагматическим характеристикам политического массмедийного дискурса, второй – анализу феномена политического имиджа и третий – описанию лингвопрагматических параметров имиджевого политического медиатекста.

В каждом из указанных разделов автор диссертации демонстрирует фундаментальную эрудицию по изучаемой проблематике. Так, в 1-ом разделе теоретической главы мы обнаруживаем, с одной стороны, обстоятельные суждения об эволюции понятия дискурса в лингвистике как текста в событийном аспекте в совокупности с экстралингвистическими факторами, а с другой стороны как отдельного акта речевой коммуникации.

Особая роль, с точки зрения автора, принадлежит лингвопрагматическому подходу в уточнении понятия массмедиального дискурса, основываясь на котором, автор совершенно справедливо определяет его, как своеобразный тип речевого поведения субъекта (субъектов), выражающийся в конкретных актах речевой коммуникации в сфере масс-медиа, отличающийся пространственностью, темпоральностью, институциональностью, публичностью, однонаправленностью, дистантностью и дисперсивным характером аудитории.

Заслуживает одобрения экскурс в историю разработки понятия политического дискурса (Е. И. Шейгал, П. В. Зернецкий, В. З. Демьянков и др.), анализ работ которых, позволяет автору выделить ряд специфических характеристик политического массмедиального дискурса.

Во втором разделе «Политический имидж как объект лингвистического исследования» автором рассматриваются особенности формирования политического имиджа как акта речевой коммуникации и информационно-коммуникативная составляющая политического имиджа, предлагается уровневая схема процесса формирования имиджа посредством СМИ.

На каждом уровне формирования имиджа текст (высказывание, дискурс) опосредуется речевой деятельностью участников речевой коммуникации (носителем политического имиджа, моделирующим органом – «фильтром», СМИ, реципиентом политического имиджа), а также соответствующими для каждого

уровня условиями коммуникации и общей для всех референцией. При этом, предлагая 4-х уровневую схему процесса формирования политического имиджа, понятия текст и дискурс предлагаются в следующей последовательности: текст (высказывание, дискурс). Между тем, в первом разделе на стр. 35 автор определяет дискурс как «особый тип акта речевой коммуникации, взятой в событийном аспекте и рассматриваемой как целенаправленное социальное действие, в процессе которой под воздействием экстралингвистических, прагматических и других факторов порождается текст». Текст понимается как единица описания дискурса, единица – это элемент структуры, здесь же единицы описания равноположены, что, на наш взгляд, в некоторой степени влияет на терминологическую однозначность.

В третьем разделе «Лингвопрагматические параметры имиджевого политического медиатекста» прежде чем дать определение понятию имиджевый политический медиатекст, автор последовательно и логично излагает основания для рассмотрения в качестве основных единиц функционирования массмедиального и политического дискурсов понятий медиатекст и политический текст соответственно, описывает их ключевые лингвопрагматические характеристики. Каждый аспект О.И. Калинин иллюстрирует примерами из китайских СМИ, что, в свою очередь, является демонстрацией знаний не только теоретических основ исследования, но и показывает солидный прикладной характер анализа.

В конечном счёте автор приходит к выводу, что имиджевый политический медиатекст это вторичный текст, инициированный политической деятельностью (как событийной, так и коммуникативной) одной страны (государство-носитель имиджа), функционирующий в пространстве публичной политической медиа коммуникации другой страны (государство-реципиент имиджа), описывающий политическую деятельность государства-носителя имиджа и служащий цели формирования и распространения образа государства-носителя среди массовой аудитории государства-реципиента через СМИ. В качестве основных лингвопрагматических параметров имиджевого политического медиатекста Олег

Игоревич выделяет оценочность, стереотипичность и мифологизированность. В этой части работы, вероятно, требуется уточнение понятий событийность и коммуникативность, на наш взгляд, коммуникативность также может носить событийный характер.

2-ая глава диссертации («Анализ лингвопрагматических характеристик имиджевого политического медиатекста китайских СМИ») имеет три раздела. В первом раскрывается механизм лингвопрагматического исследования политических медиатекстов. Во втором разделе «Экстралингвистические и лингвистические характеристики имиджевого политического медиатекста китайских СМИ» показаны результаты изучения экстралингвистических факторов, оказавших воздействие на формирование исследованных медиатекстов. В третьем разделе «Лингвопрагматические характеристики имиджевого политического медиатекста китайских СМИ: результаты контент, дискурс и интент-анализа» предлагается убедительный совокупный анализ результатов исследования.

На наш взгляд, особой похвалы заслуживает первый раздел представленной главы. Во-первых, автором детально обосновывается авторская методика анализа, во-вторых, предлагается внушительный объем проанализированного материала на китайском языке (589 новостных сообщений, общим объемом более 700 тысяч иероглифов, опубликованных на наиболее посещаемых интернет-сайтах новостного характера китайского сегмента сети Интернет на протяжении 12 месяцев с ноября 2013 по ноябрь 2014 года).

Автор выделяет пять этапов анализа, тщательно описывая методику комплексного анализа, с которой трудно не согласиться. Так, на первом этапе исследования было проведено определение тематики и базовых источников, а также временных рамок тематической выборки текстов.

На втором этапе автор провел анализ ключевых экстралингвистических факторов создания медиатекстов в СМИ КНР и исследовал ключевые лексическо-фразеологические и структурно-синтаксические особенности медиатекстов, объединенных одной тематикой в рамках определенного временного периода.

На третьем этапе лингвопрагматического исследования был проведен количественный и качественный контент-анализ. Чтобы добиться объективных результатов контент-анализа, соискатель уточнил данные посредством экспертной оценки.

На четвертом этапе исследования был применен дискурс-анализ, который состоял в выявлении наиболее характерных для описания тематических блоков языковых единиц и синтагм, в анализе целевой установки их употребления при описании тех или иных политических событий, а также в выявлении и измерении параметров «оценочность», «стереотипичность» и «мифологизированность» исследуемых текстов.

Завершающим этапом лингвопрагматического исследования стал прагматический анализ, который позволил Олегу Игоревичу рассмотреть целевую установку автора в структуре новостных сообщений. Диссертантом была предложена типовая структура имиджевого политического медиатекста с детальными характеристиками отправителя, адресата и композиции текста. Интент-анализ основывался на результатах контент-анализа и дискурсивного анализа, что, на наш взгляд, существенно повышает вес полученных результатов.

У обсуждаемой диссертации много достоинств. Выделю здесь лишь некоторые из них.

1. Заслуживает бесспорного одобрения теоретическая база работы. Она включает в себя во-первых, исследования лингво-семантических основ политической коммуникации (Н.Д. Арутюновой, Е.В. Сидорова, Ю.С. Степанова, Е.И. Шейгал, Т. Ван Дейка, Г. Брауна, Р.Ф. Барски и др.); во-вторых, разработку вопросов, связанных с политическим дискурсом (О.И. Воробьевой, М.В. Гавриловой, Т.М. Грушевой, М.В. Ильина, В.И. Карасика, Н.Н. Мироновой, Е.А. Поповой, А.И. Соловьева, И.Ф. Урмановой-Шмыговой и др.); в-третьих, исследования концепции медиатекста (Т.Г. Добросклонской, И.И. Почепцова, Е.В. Сидорова, И.В. Рогозиной, С.И. Сметаниной, А.Ю. Шевченко, Т.В. Чернышовой и др.), и, наконец, анализ и уточнение понятия имидж в работах (О.П. Березкиной, О.А. Бундариной, А.В. Гармоновой, А.В. Пеконди и др.).

2. Несомненное методологическое достоинство обсуждаемой диссертации состоит в том, что она может оказаться полезной для будущих лингвистов, политологов, социологов, культурологов, журналистов. Именно системный междисциплинарный подход и комплексный анализ лингвопрагматических характеристик имиджевого политического медиатекста даёт возможность преодолеть имеющийся в настоящее время атомизм в исследованиях, состоящий в изолированном рассмотрении тех или иных вопросов дискурсивного пространства друг от друга – вне их системной связи. В этих условиях рецензируемую диссертацию следует рассматривать как редкий случай системного подхода и комплексного многоступенчатого анализа.

3. Самой высокой оценки заслуживает анализ 589 новостных сообщений, общим объемом более 700 тысяч иероглифов. В современных условиях расширения коммуникативного пространства между Китаем и Россией, ощущается нехватка примеров практического анализа материалов СМИ, переведенных с китайского языка на русский язык. Полагаем, что результаты, полученные автором, должно и нужно использовать в курсах по теории, практике перевода и теории коммуникации, выбора правильных стратегий и тактик перевода.

Наши замечания и вопросы к автору рецензируемой диссертации:

1) во введении на стр. 8 автор пишет: «Общенаучные методы исследования нашли специфическое применение в исследовании как конкретно-научные методы: теоретические: изучение и анализ литературы отечественных и зарубежных авторов, методы теоретического анализа и синтеза, абстрагирования и конкретизации, обобщения, а также гипотетико-дедуктивный, индуктивный, описательно-сопоставительный и дефиниционный анализ». Мы хотели бы обратить внимание автора на то, что изучение и анализ литературы не являются теоретическими методами, это скорее предшествующий этап подготовительной работы. Вызывает возражение также отнесение абстрагирования, конкретизации, обобщения к методам как таковым, на наш взгляд, это следует относить к приемам анализа.

2) в формулировке первого положения на защиту автор, употребляет такие характеристики политического имиджа как «усложненный вариант речевой коммуникации», «частотный образ» и «обладающий высокой степенью информативности». В связи с этим возникают вопросы: 1. Как автор выстраивает парадигму близких понятий понятию «усложненный вариант речевой коммуникации»? 2. Как измеряется частотность образа, и как определяется степень информативности?

3) имиджевый политический медиатекст Олег Игоревич понимает как вторичный текст, инициированный политической деятельностью (как событийной, так и коммуникативной) одной страны (государство-носитель имиджа), функционирующий в пространстве публичной политической медиа коммуникации другой страны (государство-реципиент имиджа), описывающий политическую деятельность государства-носителя имиджа и служащим целью формирования и распространения образа государства-носителя среди массовой аудитории государства-реципиента через СМИ. В целом, данное определение не вызывает сомнений, но одновременно у К.В. Киуру в статье «Имиджевый политический медиатекст: институализация понятия и жанровая типология» мы находим следующее определение: «Имиджевый политический медиатекст понимается как текст, инициированный субъектом политической деятельности (политическим лидером, партией), функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций, в котором речь идет об актуальных политических проблемах, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации» [Киуру, 2008: 55]. Мы полагаем, что определение Олега Игоревича, претендуя на всеохватность, все-таки сужено. В связи с этим, просим пояснить, следует ли различать понятия имиджевого политического медиатекста во внешнем коммуникативном пространстве и внутригосударственном?

Указанные замечания и вопросы ни в коем случае не умаляют бесспорных достоинств работы О. И. Калинина. Она выполнена на высоком научном уровне.

Автореферат диссертации и публикации автора верно отражают её основные положения. Работа, проделанная О. И. Калининым, существенным образом восполняет пробел, связанный с изучением политического дискурса в целом и имиджевого политического медиатекста, в частности.

Диссертация – Калинина Олега Игоревича вполне завершённый труд. Его общелингвистический статус, актуальность темы, высокая степень научных положений, выводов и рекомендаций, достоверность и новизна научных положений, репрезентативность эмпирического материала не вызывают сомнений. Диссертационное исследование «Лингвопрагматические характеристики имиджевого политического медиатекста (на материале китайских СМИ)» соответствует паспорту специальности 10.02.19 – теория языка и полностью отвечает требованиям, предъявляемым к научным трудам этого уровня, изложенным в пункте 9 (является квалификационной работой, в которой решаются значимые для лингвистики задачи), 10 (написана самостоятельно, обладает внутренним единством, содержит новые научные результаты и положения, выдвигаемые для научной защиты), а также в пунктах 11, 12, 13 «Положения о присуждении ученых степеней» в редакции Постановления Правительства РФ от 24 сентября 2013 года № 842.

Олег Игоревич Калинин – вполне состоявшийся исследователь. Им проделана огромная работа по сбору и осмыслению материала, связанного с изучаемой проблематикой. Автор рецензируемой работы заслуживает искомой учёной степени по специальности 10.02.19 – теория языка.

Официальный оппонент,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры востоковедения и
регионоведения АТР

Иркутского государственного университета

Тел.: 89148995900

E-mail: taniyashi72@yandex.ru

Вызговь Ю. А. Н. Шихмарева
Ученый секретарь ФГБОУ ВО «ИГУ» Шихмарева



Шихмарева Т. Е. Шихмарева

Н. П. Кузнецова