

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

Иссерс Оксаны Сергеевны

о диссертации Ян Чжибина на тему:

«Русский социальный плакат периода пандемии COVID-19 как
сверхтекст»,

представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов
России

Описание динамических процессов в современной социальной рекламе, отражающее особенности ее функционирования на конкретном хронологическом срезе, является актуальной лингвистической задачей, востребованной и в теоретическом, и в практическом аспектах. Показательным периодом в плане влияния государственной пропаганды на массовую аудиторию стали годы пандемии COVID-19. Большой интерес исследователей к изучению текстов разных жанров на материале различных языков и культур в этот период обусловлен несомненной важностью описания механизмов влияния на массовое сознание в условиях глобальной эпидемиологической ситуации. Необходимость активной пропаганды безопасного поведения и снижения рисков заболеваний сформировала новые дискурсивные практики, две из которых (социальные плакаты и юмористические тексты) находятся в фокусе диссертации Ян Чжибина.

Диссертационное исследование выполнено в русле актуальной проблематики современной дискурсологии и рекламоведения, связанной с антропоцентрическим подходом в изучении функционирования языка, при котором исходной точкой наблюдения избран «человек говорящий» и его коммуникативные потребности.

В фокусе исследовательского внимания Ян Чжибина находятся вербальные и поликодовые тексты социальной рекламы, а также малые юмористические формы, которые автор рассматривает в политическом и социально-культурном контексте пандемии. Комплексный анализ выбранных форматов как сверхтекста позволил автору провести многоаспектное исследование, представляющее интерес и для изучения особенностей содержания и формы русскоязычных рекламных текстов в условиях экстремальной эпидемиологической опасности, и для понимания механизмов развития жанра социального плаката (в т.ч. его юмористических трансформаций) в цифровую эпоху в целом.

В этой связи не вызывает сомнения **актуальность** исследования, которая обусловлена научной и социокультурной значимостью изучения воздействия на массовое сознание социальной рекламы. Убедительно обоснованный автором методологический подход, объединяющий лингвоаксиологический, стилистический и когнитивно-дискурсивный анализ, позволяет придать новый импульс исследованиям как рекламного, так и юмористического дискурса в современном русском языке.

Кроме того, диссертация Ян Чжибина **актуальна** в силу экстралингвистических причин, связанных с задачами совершенствования дискурсивных практик современной пропаганды в условиях политического противостояния.

Основные **задачи работы** заключаются в том, чтобы на самостоятельно собранном материале – русскоязычных поликодовых текстах социальных плакатов – выявить и описать специфику текстовых категорий, формирующих сверхтекст; определить механизмы создания комического в юмористическом плакате (демотиваторе, меме и др.) и продемонстрировать языковые ресурсы их реализации.

Четко сформулированная цель и корректно поставленные задачи исследования (с. 8) позволили автору диссертации обосновать выбор методологической базы и комплекса методов, адекватность которых ожидаемому научному результату не вызывает возражений. Последовательность процедур лингвистического анализа и четкая экспликация подходов к их реализации (с. 8-9) дают полное представление о ходе и результатах исследования.

На фоне поставленных в диссертационной работе Ян Чжибина цели и задач становится очевидной **научная новизна** предпринятого автором исследования. Несомненной новизной обладают выводы о феномене сверхтекстовой организации социального плаката периода пандемии; об аксиологической модели пандемического дискурса с ядерным компонентом «жизнь»; о полевой структуре тональности текстов о коронавирусе с доминированием информационно-директивной модальности.

В работе впервые рассматриваются особенности хронотопа и субъектно-объектной структуры социального плаката времен пандемии COVID-19.

К существенным **новым результатам** диссертационного исследования следует отнести вывод о том, что плакаты и малые юмористические формы Рунета, рассмотренные как сверхтекст, обнаруживают бинарность в тональности на основе оппозиции *официальное (директивная модальность) / антинормативное (иронико-комическая модальность)*.

В научный оборот введен объемный корпус нового лингвистического материала, отражающего дискурсивные практики российской социальной рекламы на тему борьбы с пандемией на хронологическом срезе с 2020 по 2023 гг. (более 1500 плакатов и 500 юмористических текстов).

Теоретическая значимость проведенного Ян Чжибина исследования обусловлена тем, что в нем предложена собственная методика комплексного анализа двух типов дискурсов – рекламного (социальный плакат) и развлекательного (демотиваторы и близкие юмористические жанровые формы), объединенных единой концепцией хронологически маркированного сверхтекста.

Предложенный подход позволяет выявить аксиологический потенциал рассмотренных текстовых форматов, предоставляет исследователям новый инструментарий и выводит научные поиски в дискурсологии еще на один

эвристический уровень.

Очевидна и **практическая ценность** исследования, которая заключается в том, что его результаты могут быть использованы в вузовском преподавании лингвоаксиологии, лингвистики текста, теории и практики социальной рекламы, копирайтинга.

Автор логично встраивает проблематику своего исследования в научный контекст современной лингвопрагматики и лингвистики текста. В основу научного обзора и методологических предпосылок легли труды как отечественных, так и зарубежных ученых. В **главе 1 «Сверхтекст как объект филологического анализа»** освещены основные подходы к изучению сверхтекста, определены его сущностные характеристики, проанализировано литературоведческое и лингвистическое понимание сверхтекста, выявлены его структура и типология.

Оригинальной по замыслу и исполнению видится **глава 2 – «Содержательно-аксиологическое единство сверхтекста социального плаката о коронавирусе»**. В ней определены микротемы сверхтекста социального плаката о коронавирусе на основе содержательной целостности; установлены универсальные ценности, актуализированные в период пандемии и отраженные в социальном плакате о коронавирусе; описаны средства выражения ценностных смыслов. Анализ выявил тесное взаимодействие вербальных и визуальных кодов рекламного текста, набор приемов речевой выразительности и лексико-грамматических средств, эксплицирующих ценностное наполнение социального плаката. При сопоставлении с китайской социальной рекламой определены культурно-специфические особенности русской лингвокультуры.

Глава 3 посвящена изучению тональности сверхтекста социального плаката о коронавирусе. В ней автор диссертации определяет специфику модальной установки, объединяющей рекламные слоганы социального плаката в сверхтекст, и анализирует языковые средства, участвующие в ее реализации. Вслед за Т.В. Матвеевой, Ян Чжибин рассматривает три семантических сегмента данной категории: эмоциональную оценку, интенсивность и волеизъявление. Интерес представляют точные наблюдения о приемах смягчения директивности, свойственной пропагандистскому дискурсу, за счет использования языковых и визуальных элементов (см. 3.3, с. 93–99).

В главе 4 представлен анализ хронотопа и коммуникативной рамки сверхтекста социального плаката о коронавирусе. В ней содержится немало интересных и точных наблюдений по поводу функционирования языковых единиц в рассматриваемом контексте пандемии. Так, отмечается актуализация наречия *дома* как отражение оппозиции *свое – чужое* (с. 133-136).

Интересным (и в чем-то неожиданным) продолжением исследования является осмысление феномена социального плаката, трансформированного в жанрах комического – интернет-мемах, в т.ч. демотиваторах (**глава 5 – «Социальный плакат о коронавирусе как база для создания**

юмористического сверхтекста»). Автор анализирует массовую лингвокреативную деятельность периода пандемии как смеховую реакцию на тему коронавируса в форме социального плаката. Как верно отмечено в диссертации, «трансформация социального плаката о коронавирусе в юмористический поликодовый текст позволяет глубже понять механизмы восприятия и интерпретации тревожной информации и избавления от страха в условиях кризиса» (с.183).

Сказанное выше позволяет утверждать, что перед нами оригинальное, самостоятельно выполненное научное исследование, характеризующееся новизной и актуальностью. Оно представляет собой еще один шаг в изучении социального плаката как сверхтекста в аспекте его коммуникативной, когнитивной-прагматической и аксиологической специфики. Результаты проведенного Ян Чжибином исследования вносят вклад в изучение процессов формирования современных дискурсивных практик с точки зрения их обусловленности социальными практиками.

Тщательный анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, соответствие теоретических установок работы полученным результатам, репрезентативный текстовый материал обеспечивают **достоверность и обоснованность** полученных результатов. Положительной стороной диссертации является четкость ее структуры и научный стиль изложения.

Закономерно, что столь серьезное исследование вызывает желание уточнить и прокомментировать некоторые положения и выводы, содержащиеся в диссертации.

1. Первый вопрос связан с динамикой жанра социального плаката в рассматриваемый период. Можно ли отметить преобладание тех или иных микросубполей в дискурсе социальной рекламы на протяжении трех лет, охватывающих материал исследования?

В связи с предыдущим вопросом хотелось бы выяснить, в каком/каких микросубполях наиболее активно использовались тактики смягчения и для какого периода пандемии они характерны.

2. Анализ текстов социальной рекламы периода COVID-19 демонстрирует: то, что было ценностью до пандемии, во время пандемии превратилось в антиценность. Приведите примеры подобных ценностных трансформаций.

3. В разделе 3.5 «Текстовая модальность эмоциональности» в качестве одной из разновидностей отмечена *мобилизующая / оптимистическая модальность*. Прокомментируйте размещение этих характеристик рядом, через слеш. Чем отличаются эти атрибуты, почему это разные опции, а не одна?

4. Вызывает сомнение правомерность отнесения текстов демотиваторов к **рекламному** дискурсу без каких-либо оговорок. Как показывает обзор проблематики данного жанра в работе и многочисленные исследования в

области Интернет-меметики, функция социальной мотивации отнюдь не первичная для данной дискурсивной практики Интернета / Рунета, на первый план выходит именно игровая функция. Это подтверждает сама возможность конструирования демотиваторов на основе исходных (прецедентных) текстов, которую активно практикуют пользователи сети. Вряд ли все они озабочены социальной пропагандой. В связи с этим возникает вопрос о соотношении стереотипизации и творчества: можно ли относить к лингвокреативным практикам создание текстов подобного формата? Можно ли интерпретировать их в контексте вирусного контента?

5. Судя по выводам главы 5, для создания юмористического поликодового текста используются три основных способа: 1) рефрейминг советского плаката, 2) рефрейминг коронавирусного социального плаката, а также 3) юмористическое осмысление актуальных тем коронавирусного времени и их плакатное воплощение. Возникает вопрос об однородности критериев классификации: первые два способа репрезентируют прием, основанный на использовании прецедентных феноменов, третий способ выделен на основании юмористического осмысления тех или иных проблем, что вообще является жанрообразующим признаком демотиваторов.

Можно ли считать, что в первых двух приемах отсутствует юмористическое осмысление прецедентных текстов?

В заключение следует отметить, что высказанные замечания и вопросы имеют дискуссионный характер и обусловлены сложностью объекта исследования. Диссертация Ян Чжибина является оригинальным, самостоятельным и перспективным исследованием, которое решает важную научно-практическую задачу анализа дискурсивных практик российской социальной рекламы на конкретном хронологическом срезе. В этом заключается личный вклад диссертанта в такие междисциплинарные направления, как прагмалингвистика, лингвоаксиология, рекламоведение и лингвокультурология.

Результаты исследования прошли широкую апробацию, что достойно отдельной положительной оценки. Идеи и выводы автора обсуждались на 20 международных, межрегиональных и всероссийских конференциях. Автореферат и перечисленные в нем 27 публикаций, 7 из которых размещены в ведущих научных рецензируемых изданиях, входящих в список журналов, рекомендованных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки), соответствуют проблематике исследования и с достаточной полнотой отражают его содержание.

Заключение: диссертация Ян Чжибина «Русский социальный плакат периода пандемии COVID-19 как сверхтекст», соответствует паспорту научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки) и требованиям п. 9 Положения о присуждении

научных степеней УрФУ, а его автор, Ян Чжибин, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Официальный оппонент *Иссерс* Иссерс Оксана Сергеевна

Доктор филологических наук, профессор,
профессор, зав. кафедрой
теоретической и прикладной лингвистики
ФГАОУ ВО «Омский государственный
университет им. Ф. М. Достоевского»

«16» марта 2026 г.

Контактные данные

тел.: +7 (3812) 67-06-20

E-mail: isserso@mail.ru

Специальность, по которой официальным оппонентом
защищена диссертация: 10.02.01 — «Русский язык»

Адрес места работы:

644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А

Тел. +7 (3812)670-620

E-mail: tpling@mail.ru

