

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

Стексовой Татьяны Ивановны

о диссертации **Ян Чжибина**

«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

Диссертационная работа Ян Чжибина посвящена комплексному анализу социального плаката периода пандемии COVID-19, а именно рассмотрению корпуса социальных плакатов о коронавирусе как завершеному сверхтексту.

Исследование Ян Чжибина включается в **актуальную** проблематику филологической науки, во-первых, самим выбором для изучения социального плаката, а во-вторых, выбором комплексного, многоаспектного подхода к исследованию. Предлагаемое для защиты научное сочинение актуально, с одной стороны, в силу того, что в нем исследуется языковое воплощение социальной рекламы во время социально значимого события, а с другой - в силу того, что подход, выбранный автором работы, отличается комплексностью, многоаспектностью, что требует взаимодействия литературоведческих, лингвистических, культурологических, коммуникативных областей знания. Обращение к общегуманитарной проблематике является и несомненным достоинством работы, и в то же время обуславливает ее сложность и некоторую противоречивость за счет использования терминологии и подходов из разных областей науки. Так как социальный плакат анализируется как инструмент воздействия на адресатов, то можно сказать, что актуальность определяется вписанностью данного исследования в исследования по текстообразованию, социальной рекламе и средствам воздействия.

Теоретической базой исследования послужили классические и современные труды русских и зарубежных лингвистов, работающих в разных областях языкознания, разных школ и направлений, а также труды литературоведов, которые и положены в основу теории сверхтекста. Диссертант изучил наиболее важные работы по литературоведческому пониманию сверхтекста, современной теории коммуникации, прагматики и лингвопрагматики, теорий речевых жанров и комического в языке. Список использованной научной литературы весьма впечатляет, он включает в себя 467 наименований, в том числе 17 работ на иностранных языках, что

демонстрирует демонстрирующее хорошую лингвистическую эрудицию автора диссертации, его глубокое погружение в проблематику своей работы.

Основные **задачи работы** заключаются в том, чтобы на основе анализа литературоведческих и лингвистических подходов к определению сверхтекста выявить его сущностные характеристики как объекта филологического анализа, систематизировать его разные типы; проанализировать содержание текстовых категорий сверхтекста, определить их специфику; выявить и описать механизмы лингвокреативности для создания юмористического рекламного текста о коронавирусе и охарактеризовать используемые языковые средства.

Научная новизна исследования связана с тем, что в рамках лингвистического подхода феномен сверхтекстовой организации распространен не только на художественные тексты, в отличие от литературоведческого подхода, расширено методологическое поле изучения сверхтекста за счет включения в языковой материал нетрадиционных текстовых единиц; разработана аксиологическая модель сверхтекста пандемического дискурса, интегрирующая дихотомию биологического и социального с ядерным концептом *жизнь*; выявлена доминантная тональность рекламного сверхтекста о коронавирусе, а также его амбивалентная эмоциональная матрица (*страх / надежда*); обоснована защитная функция юмора в кризисной ситуации.

Следует согласиться с автором в том, что «превентивные и мобилизационные функции социальной рекламы, их прагмалингвистический потенциал, способы репрезентации социальной тревоги и стратегий формирования поведенческих сценариев в условиях биосоциального кризиса получили системное описание, что и определило научную новизну и теоретико-прикладную значимость данного исследования».

Новым и перспективным представляется введение в научный оборот большого объема языкового материала с обоснованием его отбора (1500 социальных плакатов о коронавирусе и 500 юмористических рекламных текстов), а также использование интеграции лингвистических подходов, обеспечивающих комплексный анализ рекламных текстов, в ходе трехэтапного исследования и представления результатов.

Структура диссертации соответствует цели, задачам и логике исследования. Избранная модель анализа материала, положенная в основу диссертации, обуславливает ее структуру. Сформулированные во введении положения, выносимые на защиту, последовательно решаются в тексте диссертации.

Каждая глава отражает один из аспектов поставленной проблемы и организована как фрагмент самостоятельного исследования. Во введении ставятся задачи, обсуждается материал и методы исследования.

В первой главе рассматривается сверхтекст как объект филологического анализа, представлены основные подходы к изучению сверхтекста, определены его сущностные характеристики, анализируется литературоведческое и лингвистическое понимание сверхтекста. Диссертант подробно описывает этапы развития современной лингвистики текста; рассматривает понятие сверхтекста: историю его становления, развития и современное состояние; сравнивает дефиниции и основные характеристики сверхтекста в литературоведении и лингвистике; пытается выявить структуру и типологию сверхтекста. Представляется, что это глава наиболее реферативная, но в то же время и самая сложная, проблемная, именно поэтому и возникает необходимость задать ряд уточняющих позицию автора диссертации вопросов.

В чем принципиальное отличие лингвистического подхода к сверхтексту от литературоведческого? Что именно автор исследования понимает под сверхтекстом? Определений было приведено множество (литературоведческих, лингвистических, лингвокультурологических), но отношение диссертанта явно не вербализовано: эти определения в чем-то противоречат друг другу или взаимодополняют; с кем автор согласен или не согласен, в чем именно, за кем будет следовать? **Какими дифференциальными чертами обладает сверхтекст с позиции автора-лингвиста?** Правильно ли я поняла позицию диссертанта, что литературоведческий и лингвистический подходы различаются по объекту (художественный текст – художественный+нехудожественный); по ядерному компоненту (миф – модальность сверхтекста)? **Есть ли еще какие-либо дифференциальные признаки?**

Если литературоведческий подход к сверхтексту принципиально отличен от лингвистического, то правомерно ли выделение общей типологии сверхтекста (с.42 и далее) в литературоведении и лингвистике?

Вторая глава «Содержательно-аксиологическое единство сверхтекста социального плаката о коронавирусе» представляется несомненной удачей Ян Джибина. В ней автор определяет микротемы сверхтекста социального плаката о коронавирусе на основе содержательной целостности; убедительно выявляет набор актуализированных в период пандемии универсальных ценностей, отраженных в социальном плакате о коронавирусе; анализирует средства выражения ценностных смыслов. Диссертант доказывает, что ядерной темой сверхтекста является **тема коронавируса**, в которой с опорой

на смысловую доминанту выделяются восемь частных тематических блоков, объединенных одной микротемой.

В этой главе Ян Чжибин набор предложенных Н.А. Купиной и Г.В. Битенской содержательных признаков сверхтекста дополняет еще одним параметром целостности текста – аксиологическим. Соглашаясь с автором, что для анализируемого сверхтекста данный признак очень важен, тем не менее хочется задать вопрос: **насколько этот признак релевантен для всех сверхтекстов? Можно ли его считать универсальным признаком любого сверхтекста?**

В третьей главе анализируется тональность сверхтекста социального плаката о коронавирусе, которая, по мнению автора, является ядерным признаком сверхтекста. Признание **информационно-директивной тональности** в качестве инвариантной модальной установки сверхтекста социального плаката о коронавирусе вполне убедительно доказывается в работе и не вызывает возражения. Но автор активно оперирует терминами теории речевых жанров (жанровыми номинациями директивного характера: *приказ, запрет, призыв, предупреждение* и др.) и тут же переходит к использованию терминов другой научной парадигмы: *поле* и *субполя*. Хотелось бы уточнить, о каком *поле* в работе идет речь: **функционально-семантическом, семантическом, ассоциативно-семантическом, текстовом** и т.д.? Это разные по своей сути поля, одни из которых касаются языковой системы (функционально-семантическое и семантическое поля), а другие нет. Каковы критерии выделяемой вами **полевой структуры** и по какому параметру вы выделяли **микросубполя**? И как вы понимаете, *приказ, запрет, призыв* и пр. – это **первичные речевые жанры** или **субполя**?

В четвертой главе исследуются хронотоп и коммуникативная рамка сверхтекста социального плаката о коронавирусе. Здесь описывается темпорально-локальное конструирование коронавирусного мира языком рекламы; выявляется и анализируется специфика категорий адресанта и адресата в сверхтексте социального плаката о коронавирусе.

Представляется, есть некоторое противоречие между утверждением автора на с. 147 о том, что «Социальная реклама, выступившая в условиях тревожной эпидемиологической ситуации как эффективный инструмент взаимодействия государства с населением страны, сформировала особую **субъектно-объектную** организацию сверхтекста» и наблюдением, отраженным на с. 148: «Наблюдается стремление перевода статусных отношений в МЫ-отношения. Коллективный автор, моделируя интерактивные отношения с адресатом рекламного сверхтекста, создает поле **совместных**

действий по борьбе с коронавирусом». Возникает вопрос: это доказательство субъектно-объектных или же все-таки субъектно-субъектных отношений? Ну и попутно замечу, что субъектно-объектный тип взаимодействия государства с народом не является чем-то особенным, это стандартная форма взаимодействия власти с населением.

Особое место занимает пятая глава, где социальный плакат о коронавирусе рассматривается в качестве базы для создания юмористического сверхтекста. Замечу, что проблематика этой главы заслуживает самостоятельной, отдельной диссертационной работы. Обширный языковой материал, собранный диссертантом, позволил ему сделать некоторые важные наблюдения и выводы о путях преобразования официального социального плаката в юмористический плакат, который выполняет функцию средства социальной адаптации, критического осмысления действительности. Ян Чжибин убедительно доказывает, что юмористический плакат составляет оппозицию официальному плакату, имеет свои дифференциальные отличия от официального плаката по ряду параметров, в частности: по коммуникативной цели, по образу адресанта, по параметру героизации – дегероизации, по используемым речевым жанрам (ср.: благодарность – критика), а отсюда и вытекающее следствие (требование доверия к мерам, предпринимаемым властями – массовое неверие властям). В связи с этим позволю себе задать последний вопрос. **Можно ли, пользуясь аналогией с теорией вариативности речевых жанров, говорить о том, что юмористический сверхтекст является вариантом сверхтекста о коронавирусе или он уже становится самостоятельным сверхтекстом с учетом изменения дифференциальных признаков?**

В заключении Ян Чжибин подводит итоги своего исследования и намечает перспективы дальнейшей работы.

Подводя итог обзора этой работы, я должна констатировать, что перед нами оригинальное, самостоятельно выполненное научное исследование, характеризующееся новизной и актуальностью. Оно представляет собой еще один шаг в изучении процессов и средств взаимодействия власти и народа, формирования современных аксиологических стереотипов.

Тем досаднее наличие некоторых «ляпов» в работе, на которые стоит обратить внимание:

- На с. 39 кажется категоричным утверждение, что *«Лингвистический анализ сверхтекста базируется на методологических основаниях, выработанных языкознанием: анализ выражается в движении от формы к содержанию...»*. Разве в современной лингвистике активно не

используется анализ, основанный на движении от содержания/смысла к форме/способам выражения?

- Автор пишет, что для выражения запрета обычно используются императивные высказывания с частицей *не*, например: *Не приближайтесь ближе полутора метров.* (с.84). Но этот способ характерен и для других императивных жанров, например, для совета: *Не грусти, не печалься...*, утешения: *Не плачь...* и др.
- Явно ошибочным является отнесение автором на с. 84 причастия *запрещен* к модальным словам - предикативам: «В социальной рекламе о коронавирусе для выражения запретов употребляются модальные слова-предикативы *нельзя, запрещен, запрещено*». Как известно, предикативы (или в другой терминологии - СКС) выполняют роль главного члена односоставного предложения, краткое причастие *запрещен* является сказуемым в двусоставном предложении. У страдательного причастия есть вид, время, род, число. У предикативов эти категории отсутствуют.
- Не разграничение принципиальных для синтаксиста понятий вокатива (тип предложения) и обращения (вводный компонент, не являющийся даже членом предложения) (с. 145).

Справедливости ради нужно признать, что эти погрешности вполне извинительны для автора, для которого русский язык не является родным.

В заключение следует отметить, что высказанные вопросы имеют дискуссионный, уточняющий характер и обусловлены сложностью объекта и многоаспектностью исследования, а замечания касаются частных вопросов, ни коим образом не влияющих на ход и результаты исследования по существу. Диссертация Ян Чжибина производит впечатление оригинального, самостоятельного исследования, которое решает важную задачу, имеющую и научную, и практическую значимость. Обсуждаемое диссертационное сочинение явно имеет перспективу дальнейшего исследования и в плане собственно лингвистического (теории сверхтекста в целом), и в плане сравнительно-типологического исследования.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии на всех этапах процесса формирования теории, исследования и верификации полученных результатов, а также в апробации полученных результатов в статьях и конференциях разного уровня.

Итак, диссертационное исследование опирается на солидную теоретическую базу, основные положения диссертации прошли серьезную апробацию. 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:



Стексова Татьяна Ивановна

Доктор филологических наук, профессор,
5.9.5 – Русский язык. Языки народов России,
профессор кафедры современного русского
языка и методики его преподавания
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
педагогический университет»
630126, Новосибирск, ул. Вилюйская, д.28.
Тел. / факс: 8(383)244-11-61
e-mail: steksova@inbox.ru

24 марта 2026 г.

Против включения персональных данных, указанных в отзыве, в документы, связанные с защитой диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Подпись *Стековой Т.И.*
Удостоверено. Подлинный
О.С. Куртас
24.03.2026

