

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА
Ширинкиной Марии Андреевны
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

Продолжительная, растянувшаяся на три года пандемия коронавируса – массовое антропологическое событие – спровоцировала социально-дискурсивный кризис планетарного масштаба, стала экзистенциальным вызовом современности, трансформировала повседневные поведенческие практики, способствовала появлению особых социальных страт (вакцинированные / невакцинированные, ковидные диссиденты, антимасочники, антиваксеры, удалёнщики, дистанционщики и др.), изменила соотношение публичного и приватного взаимодействия, выявила целый ряд специфических проблем (цифрового неравенства, стигматизации, пандемической усталости и др.), породила новые языковые единицы и речевые формы. В связи с этим возникла необходимость решить многие лингвистические вопросы: охарактеризовать лексико-семантические, паремические и словообразовательные инновации эпохи коронавируса; выявить символы и аксиологемы новой реальности; реконструировать языковую картину мира, сформировавшуюся в пандемийном дискурсе; обосновать уникальность языковой ситуации «ковидного» времени; описать особенности противоэпидемической социальной рекламы 2020–2022 гг. и под.

Все это определило несомненную **актуальность** предпринятого Ян Чжибином исследования, посвященного многоаспектному анализу русского социального плаката указанного периода. Работа выполнена на стыке нескольких научных дисциплин: филологии, семиотики, культурологии и др., что придаёт ей особую ценность и значимость. Комплексный подход позволил

автору не только описать отдельные плакаты, но и выявить системные закономерности их функционирования в социокультурном пространстве.

Научная новизна диссертации не вызывает сомнений. В работе введены в научный оборот новые эмпирические материалы – коллекция социальных плакатов 2020–2022 годов, ранее не подвергавшихся системному анализу; впервые русский социальный плакат периода пандемии COVID-19 рассмотрен как целостный свертхтекст, обладающий единой смысловой, структурной и аксиологической организацией; выявлены и систематизированы ключевые стратегии воздействия, используемые в социальных плакатах данного периода; определены основные тематические и аксиологические доминанты русского социального плаката эпохи пандемии. Особого внимания заслуживает обоснование защитной функции юмора в кризисной ситуации через механизмы рефрейминга, что позволило говорить о бинарном принципе строения коронавирусного рекламного свертхтекста, основанном на оппозиции официального (нормативного) и народно-смехового (антинормативного).

Теоретическая значимость проведенного исследования обусловлена тем, что внесен вклад в развитие

– **теории свертхтекста** за счёт применения ее положений к поликодовым речевым продуктам;

– **лингвистики текста**, так как в работе методика анализа основных текстотипологических признаков – текстовых категорий – успешно применяется к нестандартным текстовым единицам – рекламным слоганам;

– **рекламоведения**, в связи с тем, что разработана модель анализа социальных плакатов, которая может быть адаптирована для изучения других типов поликодовых сообщений (баннера, буклета, листовки, афиши и т.д.);

– **лингвоаксиологии**, поскольку диссертантом устанавливаются новые общечеловеческие ценности, характерные для ограниченного временного отрезка и детерминированные особыми условиями экстремальной ситуации;

– теории речевого воздействия в силу того, что в предлагаемой диссертации расширены представления о различных механизмах формирования общественного сознания посредством креолизованного текста.

Практическое значение исследования проявляется в возможности использования его результатов в нескольких социально значимых направлениях: 1) при разработке коммуникационных стратегий взаимодействия власти с населением посредством специальных инструментов (в т.ч. языковых средств, визуальных образов и композиционных решений) в условиях социальных кризисов; 2) в сфере социальной рекламы и PR-деятельности для повышения эффективности информационных кампаний; 3) в преподавании вузовских курсов по современному русскому языку, филологическому анализу текста, медиалингвистике, стилистике, лингвокультурологии, теории коммуникации и др.

Существенным достоинством **структуры диссертации** является то, что каждая её глава обладает автосемантической – представляет собой целостное самостоятельное исследование, характеризующееся внутренней логической завершённостью.

Первая глава «Сверхтекст как объект филологического анализа» носит теоретико-методологический характер. В ней автор прослеживает эволюцию лингвистики текста, описывает историю возникновения и развития понятия *сверхтекст*, проводит четкое разграничение литературоведческого и лингвистического подходов к сверхтексту, представляет развернутую типологию сверхтекстов.

Вторая глава «Содержательно-аксиологическое единство сверхтекста социального плаката о коронавирусе» посвящена анализу тематической структуры и ценностного пространства исследуемого феномена.

В третьей главе «Тональность сверхтекста социального плаката о коронавирусе» автор анализирует полевую структуру текстовой модальности. Особого внимания в этом разделе заслуживает выстроенная шкала категоричности волеизъявления – от приказа и запрета до воздействующего

информирования.

Четвертая глава «Хронотоп и коммуникативная рамка сверхтекста социального плаката о коронавирусе» посвящена пространственно-временной организации дискурса и его субъектной структуре.

Пятая глава «Социальный плакат о коронавирусе как база для создания юмористического сверхтекста» выводит исследование на новый уровень. Здесь вводится понятие бинарного принципа строения сверхтекста, основанного на оппозиции официального (директивного) и неофициального (карнавально-смехового) и предлагается анализ интернет-мемов, демотиваторов и мотиваторов, созданных путем рефрейминга официальных советских и коронавирусных плакатов.

В ходе работы Ян Чжибин достиг следующих **значимых результатов**:

– доказал, что русский социальный плакат периода пандемии COVID-19 представляет собой сверхтекст с единой смысловой структурой, объединённой общей темой, аксиологией и модальной установкой;

– выявил основные тематические блоки плакатов: «Распространение знаний о коронавирусе», «Профилактические меры при борьбе с коронавирусом», «Вакцинация от COVID-19», «Пропаганда использования QR-кода», «Пропаганда защиты и заботы о себе и других», «Борьба с фейковыми новостями», «Идея единства перед лицом возникшей опасности», «Выражение благодарности медицинским работникам»;

– охарактеризовал аксиологическую модель пандемийного дискурса, ядром которой является концепт ЖИЗНЬ;

– определил ключевые аксиологические установки (*гигиеническая чистота, защита, единство и сплоченность, дом, надежда*) в переломный исторический момент;

– установил категориальную доминанту слоганов социальной пандемийной рекламы (текстовую тональность) и реконструировал функционально-семантическое поле тональности с ведущим субполем волеизъявления, которое распадается на микросубполя приказа, запрета,

призыва, предупреждения, рекомендации / совета, напоминания, просьбы, пожелания и информирования;

– описал основные стратегии воздействия: прямая каузация предписываемых действий, моделирование позитивного будущего, апелляция к чувствам и эмоциям (страха, надежды и др.), апелляция к разуму и здравому смыслу, возведение медицинских работников в ранг героев, локальная героизация и под.;

– показал эволюцию плакатной коммуникации в течение пандемии;

– сформулировал принципиальное заключение о кардинальном нарушении устоявшегося повседневного порядка в пандемийный период и формировании иной модели человеческого бытия, воплотившейся в текстах;

– обосновал бинарный принцип построения сверткста, базирующийся на оппозиции официального и юмористического дискурсов, а также раскрыл когнитивно-терапевтическую функцию последнего.

В качестве частных значимых моментов исследования укажем широкий общелилологический фундамент в теоретических частях работы, филигранный семантический анализ конкретных лексем (*вместе*, *самоизоляция* и др.), продуктивный подход к речевому корпусу (например, интерпретация стратегий смягчения директивности как творческих, креативных приемов), богатый иллюстративный материал.

При изучении диссертационной работы возникли **вопросы** по содержанию исследования:

1. Одним из неоспоримых новаторских аспектов диссертации является применение категориально-текстовой методики к нестандартным текстовым единицам – рекламным слоганам. Однако рекламный слоган в плакате является только частью сложного поликодового и полимодального коммуникационного продукта. В связи с этим возникает вопрос: можно ли говорить о том, что маркерами текстовых категорий, прежде всего тональности, являются только языковые и речевые единицы? Можете ли вы

привести примеры и прокомментировать, какие еще элементы ковидного плаката (иллюстрации, дизайнерские инструменты, средства параграфематики) принимают участие или даже имеют решающее значение в формировании тональности поликодового текста?

2. В выносимом на защиту положении 2 утверждается, что содержательным ядром анализируемого корпуса социальных рекламных плакатов является *коронавирус*. В свою очередь в положении 3 констатировано, что аксиологическим центром исследуемого континуума текстов выступает концепт *жизнь*. Каково, по вашему мнению, соотношение этих смысловых доминант и как их взаимодействие влияет на общую содержательно-аксиологическую структуру изучаемого сверхтекста?

3. В пятой главе вы вводите понятие «бинарного принципа» строения сверхтекста, основанного на оппозиции официального и юмористического дискурсов. Как, на ваш взгляд, соотносятся эти два модуса в процессе эволюции сверхтекста на протяжении пандемии? Можно ли говорить о том, что на разных этапах (начало, пик, спад заболеваемости) доминировала одна из этих составляющих?

Подчеркнем, что предложенные соискателю ученой степени вопросы имеют уточняющий характер и не снижают высокой оценки рецензируемого диссертационного исследования.

Достоверность результатов исследования обеспечивается репрезентативностью эмпирического материала (более 2000 текстов), соответствием методов исследования поставленным задачам. Список литературы включает 476 источников на русском и английском языках, что свидетельствует о глубокой проработке теоретической базы. Автореферат и 27 публикаций (в том числе 7 статей, вышедших в научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ) в полной мере отражают основное содержание диссертации. Результаты исследования получили основательную апробацию в 20 докладах на научных конференциях разного уровня.

