

ОТЗЫВ

об автореферате 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 (Екатеринбург, 2026)

Социальный плакат эпохи коронавируса представляет собой интересный объект для изучения с точки зрения теории сверхтекста, что подтверждает актуальность диссертационного исследования «Русский социальный плакат периода пандемии Covid-19 как сверхтекст».

Автор выстраивает логику работы от рассмотрения понятия сверхтекста как объекта филологического анализа, текстовых категорий к выявлению и описанию механизмов лингвокреативности для создания юмористического рекламного текста о коронавирусе.

В результате исследования Ян Чжибин показывает свехтекст социального плаката, созданного в эпоху пандемии COVID-19, достаточно многослойным. С одной стороны, он передает прямую информацию о мерах предосторожности, таких как ношение масок и социальное дистанцирование, а с другой - отражает культурные, социальные и политические аспекты общества в период кризиса. Плакат становится зеркалом общественных настроений, страхов и надежд.

Научная новизна не вызывает сомнений. Из представленного содержания автореферата можно заключить, что в работе исследован феномен сверхтекстовой организации социального плаката о коронавирусе, расширено методологическое поле изучения сверхтекста за счет включения в языковой материал нетрадиционных текстовых единиц (рекламных слоганов), разработана аксиологическая модель сверхтекста пандемического дискурса, выявлена доминантная тональность рекламного сверхтекста о коронавирусе и его амбивалентная эмоциональная матрица (страх /надежда).

Особого внимания заслуживает обоснованная автором защитная функция юмора в кризисной ситуации в социальном плакате, представленная через механизмы рефрейминга, которая не только обеспечивают когнитивно-эмоциональное преодоление страха, но и отражает национально-культурную специфику сознания русского человека.

Тщательный, тонкий анализ текстовых единиц позволил выделить тематические доминанты русских плакатов и видеорекламы, проанализировать языковые средства, демонстрирующие диалогичность и интертекстуальность сверхтекста, отсылая к известным литературным героям, художественным произведениям и кинематографическим сюжетам (с.23, 24), кроме того, анализ показал тематическое и содержательно-аксеологическое единство, текстовую модальность, хронотоп, которые объединяются коммуникативной рамкой адресанта и адресата, и определяют специфику текстовых категорий.

