

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации **Колчевской Валерии Алексеевны** «**СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ГИПЕРЖАНРЕ „САЙТ“ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА**», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка (Краснодар, 2021)

Выполненное в русле прагмалингвистики, диссертационное исследование В.А. Колчевской, посвященное способам воздействия в одном из институциональных типов дискурса (туристическом), затрагивает очень важную сферу человеческой деятельности – познание мира через его индивидуальное личностное восприятие. Автор неопровержимо доказывает наличие неразрывной связи между человеческой жизнью, культурой, свободой передвижения, и необходимостью решения жизненных задач туристической сферы структурированными лингвистическими средствами. Этим определяется *актуальность* исследования, которое позволяет сфокусировать внимание на недостаточно изученной проблеме персуазивности в аспекте конкретных инструментов воздействия для достижения эффективности «туристической коммуникации» в гипержанре интернет-дискурса.

Новизна диссертации определяется впервые сформулированными основополагающими принципами туристического интернет-дискурса; систематизацией его структуры; произведенным анализом коммуникативных стратегий и тактик, реализующих категорию персуазивности в текстах туристических веб-страниц операторов, журналов, соцсетей.

Достоверность полученных В.А. Колчевской результатов подтверждается классическими и современными методами исследования (контекстуально-интерпретационным, типологическим, классификационным и др.), опорой на серьезную теоретическую базу (библиографический список включает 225 наименований), обширным репрезентативным материалом, представленным интернет-ссылками на 15 сайтов – источников материала исследования, а также значительным количеством структурно-семантических образований («статья», «каталог», «отзыв», «рекомендация» – всего 185 единиц).

Можно с уверенностью говорить о *теоретической значимости* проведенного В.А. Колчевской научного исследования, которое расширяет представление о сущности персуазивной коммуникации в институциональном дискурсе вообще, а также в конкретном гипержанре «сайт» туристического интернет-дискурса.

Практическая ценность исследования определяется расширением содержания лекционных и семинарских курсов теории коммуникации, лингвосомиотики, стилистики, лингвистики текста и др. за счет включения в них результатов диссертационного исследования. Кроме того, результаты диссертации должны учитываться и практически использоваться при разработке и администрировании туристических сайтов, для более эффективной коммуникации в социальных сетях с туристической тематикой, для создания и продвижения качественных туристических электронных журналов.

Автор выдвигает следующую *гипотезу*: «отбор средств персуазивности, реализующихся в структурно-семантических образованиях гипержанра „сайт“, обусловлен системой коммуникативно-прагмалингвистических целей и установок адресанта, которые формируются в структуре институционального дискурса, коррелируют с коммуникативными потребностями адресата (потенциального туриста) и определяют выбор формата коммуникации» (с. 6). Данная гипотеза, сформулированная развернуто и четко, затем последовательно доказывается автором в ходе исследования.

В вынесенных на защиту *положениях* хочется отметить следующие важные тезисы:

– гибридный характер туристического интернет-дискурса, обладающий конститутивной, жанрово-стилистической и формально-структурной категориями;

– коммуникативная цель, тематика, стилистика и композиция определяют жанровую специфику туристического интернет-дискурса, включающего гипержанр «сайт» с его подструктурой («статья», «каталог», «отзыв», «рекомендация»);

– персуазивный характер туристического интернет-дискурса, который реализуется через стратегии информирования и кооперации и через тактики идентификации, обобщения, информирования, конкретизации, обещания и диалогизации;

– в структурно-семантической организации гипержанра «сайт» выделяются как общие лингвистические особенности выражения персуазивности, так и специфичные лингвистические средства (для образований «статья», «каталог», «отзыв», «рекомендация»);

– в структурно-семантической организации гипержанра «сайт» определяются общие для всех жанровых подсистем нелингвистические особенности выражения персуазивности (визуальные, визуально-графические), которые реализуют категорию персуазивности как средство речевого воздействия в комплексе с собственно лингвистическими приемами.

Выдвинутые научные положения последовательно и непротиворечиво доказываются в ходе проведенного диссертантом исследования, выводы, приводимые В.А. Колчевской к каждой главе и затем к исследованию в целом, представляются вполне убедительными и обрисовывающими интересные перспективы для дальнейшего изучения категории персуазивности в институциональных дискурсах. Заключение ко всему диссертационному материалу содержит обобщенное изложение итогов работы, коррелирующее с целью, выдвинутой гипотезой, положениями, промежуточными выводами и подтверждающее решение задач проведенного исследования.

Первая глава диссертации «Туристический интернет-дискурс как особое коммуникативное пространство» посвящена теоретическому обзору имеющихся научных работ, освещающих специфику туристического дискурса как одного из типов институционального, его жанровое своеобразие и функциональные особенности. В.А. Колчевская придерживается определения туристического дискурса, данного Ю.В. Слезко: под туристическим дискурсом понимаем «вербализованную речемыслительную деятельность в институциональных ситуациях общения предметной области туризма» (с. 16). Автор убедительно доказывает институциональный характер туристического дискурса с его коммуникативными целями (информирование, установление контакта, воздействие) и функциями (информативная, регулятивная, аккумулятивная, воздействующая).

Справедливым представляется выделение автором особой формы коммуникации в туристическом интернет-дискурсе, которая совмещает вербальное и иконическое сообщения и организует единое креолизованное пространство, или креолизованный гипертекст. Необходимость креолизации туристических интернет-текстов определяется несомненно большим

коммуникативным и персуазивным эффектом от взаимодействия вербальной и иконической форм.

Диссертантом выделяются и изучаются (последовательно, системно, на протяжении всего исследования) три вида гипержанра «туристический сайт»: туристический оператор, туристический журнал, социальная сеть. Все стратегии и тактики исследуются автором через призму этих трех жанров, критериями выделения которых являются их функции, цели и задачи, а также содержательные и структурные особенности. Структурные элементы гипержанра «сайт» представлены автором в обобщающей таблице на с. 62.

Во второй главе «Стратегии и средства выражения категории персуазивности в туристическом интернет-дискурсе» В.А. Колчевская описывает две коммуникативные стратегии (информирования и кооперации) с соответствующими им тактиками и способами выражения персуазивности.

Автор дает определение категории персуазивности: «Персуазивность – это категория воздействия, применяемая адресантом с целью убеждения адресата в чём-либо, в попытке призывать его к осуществлению или не осуществлению определённых действий» (с. 15 АКД). В.А. Колчевская логично обобщает исследования в области речевого воздействия и представляет основные характеристики персуазивности, адекватно «работающие» в туристическом интернет-дискурсе: наличие тропов, диалогизация, интимизация, побуждение к совершению определенных действий, учет актуальных событий и реалий, новизна, креолизация средств выражения для усиления персуазивного эффекта.

В завершение представления конкретных средств персуазивности автор представляет обобщающую таблицу, в которой очень наглядно демонстрируются вся специфика креолизованных средств выражения (фотографии, тропы, гиперонимы, визуально-графические средства, вставные конструкции и др.) в конкретных видах текста (статья, каталог, отзыв, рекомендация) (с. 165). Можно отметить, что для всех четырех видов текстов – статья, каталог, отзыв, рекомендация – характерны такие персуазивные средства, как *восклицательные конструкции, формы личных местоимений, императивы, имена собственные, имена числительные*. Вероятно, эти средства можно отметить как наиболее эффективные по воздействию и в то же время универсальные.

Диссертант подчеркивает, что средства персуазивности, как вербальные, так и невербальные, создают позитивную эмоциональную тональность дискурса. «Соответственно, средства и стратегии персуазивности выбираются с учётом целевой аудитории, а также определённого формата – структурно-семантического образования – взаимодействия с конкретной аудиторией. Именно через структурно-семантическое образование, которое определяет формат передачи информационного потока, проецируется вербальное и невербальное наполнение коммуникативной ситуации, что важно для эффективного результата воздействия на участников туристического дискурса» (с. 173).

При безусловно положительной оценке диссертации хотелось бы высказать несколько вопросов и замечаний, стимулирующих дискуссию по столь интересной проблематике данной работы.

1. Неясно, почему автор отказывается рассматривать туристический дискурс как подвид рекламного (с. 24). В работе приводятся мнения ученых, которые логично и непротиворечиво указывают на туристический дискурс как на разновидность рекламы (Суворов, Атакьян, Тюленева, Панченко). Нам также кажется такой подход вполне обоснованным, поскольку главная и единственная задача туроператора – найти клиента и продать ему товар в виде путешествия, для чего и задействуется весь арсенал персуазивности, как в любой рекламе. Эта утилитарная прагматическая задача далека от бескорыстного желания поделиться с адресатом знаниями о прекрасных местах на планете и разделить восторг рассказами о пребывании в этих местах.

2. Среди характерных черт туристического дискурса как институционального называются два, на наш взгляд, взаимоисключающих признака: клишированность и подвижность лексики (с. 23). Как автор объясняет их совместное наличие?

3. Представляется излишним подробно останавливаться, как это делает автор, на общеизвестных теоретических областях и понятиях, таких как функциональные стили, публицистический стиль, риторика, речевое общение, высказывание и т.д. Эти языковые явления изучены достаточно полно и нет необходимости в их реферативном представлении в рамках данной работы.

Изложенные вопросы и замечания носят уточняющий характер, и не снижают общей высокой оценки работы, которая полностью отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям. Количество

публикаций (14 статей, включая 3 в журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ), с изложением результатов исследования, также свидетельствует о разработанности данной темы.

Рецензируемая работа является завершенным самостоятельным исследованием на актуальную проблематику, характеризуется научной новизной, является теоретически значимой и практически ценной, отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским исследованиям в п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Правительством РФ (Постановление № 842 от 24.09.2013 г.), а ее автор, Валерия Алексеевна Колчевская, заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Доктор филологических наук
(научная специальность 10.02.19 – теория языка)
профессор кафедры русского языка и культуры речи
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная
юридическая академия»

Е.А. Елина

11.01.2021

Сведения об оппоненте:

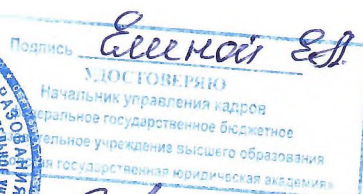
Елина Евгения Аркадьевна

Служебный адрес:

410056, г. Саратов, ул. Вольская, 1

Телефон: 8(8452) 299050

e-mail: sarelina@mail.ru



Елина Е.А.
11 января 2021 года