

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации **Соколовой Ольги Викторовны** «Дискурсы активного воздействия: теория и типология» (Москва — 2015), представленной на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 — Теория языка (филологические науки)

«Человек обладает способностью строить языки, позволяющие выразить любой смысл», — эта мысль Л. Витгенштейна в современных стратегиях научного поиска наполняется все большей лингвистической определенностью. Конечно, в контексте новейших прагмаориентированных принципов гуманитарного знания, скорее, следует говорить не о «языках», а о способах оперирования языком — т.е. о дискурсах. Именно в области дискурсивных практик находит свое максимальное выражение сокровенная способность *homo loquens* творить новую реальность с помощью языка. Если слегка перефразировать З.-Й. Шмидта, именно дискурс «выступает как феноменологически заданный первичный способ существования языка».

В этой связи следует отметить исключительно новаторский характер предлагаемой в диссертационном исследовании О.В. Соколовой концепции *дискурсов активного воздействия*. Идея о том, что у дискурсов, ориентированных на деконвенционализацию языковой апперцепции у адресата, на активизацию роли адресата в речевом взаимодействии, должны быть общие конститутивные черты, позволяет по-новому взглянуть на «вечные» проблемы лингвистики, к которым, несомненно, относится и проблема творческой роли языка (точнее, человека говорящего) в освоении, у-своении и при-своении внеязыковой среды.

Диссертация О.В. Соколовой отличается значительным концептуальным богатством, намечая единые основания для построения типологии дискурсов на новых основаниях — по признаку активности / инактивности в поле воздействия на реципиента. Не вызывает сомнения **актуальность** предпринятого исследования, связанная с исключительной общекультурной и научной значимостью проблемы интердискурсивного взаимодействия в аспекте постструктуралистской парадигмы дискурс-анализа, в свете становящейся теории «лингвистики креатива».

Укажем на очевидную научную смелость О.В. Соколовой: обычно разные типы дискурса исследуются в области их специфики, «непохожести», существенных отличий, тогда как в данной диссертации, напротив, предпринята попытка увидеть сходные типологические черты у совершенно разных в интенциональном, культурном и функциональном плане дискурсов поэтического авангарда, PR и рекламы. Это позволяет нам высоко оценить **научную новизну** диссертации, обусловленную тем, что интердискурсивное взаимодействие впервые осмысливается в конкретно-исторической перспективе как динамичный процесс взаимного обогащения дискурсов поэтического авангарда, рекламы и PR. Отметим также важность введения в научный оборот концепции «дискурсов активного взаимодействия», которая имеет очевидный эвристический характер.

Несомненна **теоретическая значимость** исследования, которая заключается в совершенно новой методологии и технологии дискурс-анализа, адекватно примененной к исследованию междискурсивных явлений на основе комплексного подхода, соединяющего лингвистические методы лингвопоэтического, лингвостилистического, коммуникативного, когнитивного анализа с семиотическим, философским и культурологическим подходами. Предложен научный инструментарий для сопоставительного исследования дискурсов, основанных на тотальной стратегии языкового экспериментирования, выделены параметры, релевантные для подобного сопоставления.

Весьма репрезентативен эмпирический **материал** исследования, включающий три группы разноплановых текстов: (1) произведения раннего и современного поэтического авангарда за период от начала XX в. до наших дней; (2) значительный массив рекламных текстов, начиная с конца XIX — начала XX в. и по 2007–2015 гг.; (3) политические и коммерческие PR-сообщения и тексты 2007–2015 гг.

Все сказанное выше обуславливает существенную **практическую ценность** исследования О.В. Соколовой, которая состоит в том, что его основные результаты могут быть использованы в вузовских общих и специальных курсах по лингвопоэтике, дискурс-анализу, теории и практике рекламы и связей с общественностью. Также материалы работы могут найти применение в практической деятельности рекламных отделов, пресс- и PR-структур.

В целом можно сделать вывод о том, что в диссертации О.В. Соколовой предложен и успешно апробирован собственный оригинальный метод комплексного сопоставительного описания дискурсов активного воздействия на основе новейших положений коммуникативной и когнитивной лингвистики, лингвопоэтики и «лингвистики креатива».

Теоретическая значимость, актуальность и новизна представленной диссертации не вызывают сомнения, поскольку работа открывает новые стратегии в антропоориентированном изучении феномена интердискурсивного взаимодействия, которое представляет собой сложный комплекс когнитивных механизмов, коммуникативных стратегий и культурных паттернов, реализованный в неконвенциональных языковых и лингвопрагматических моделях построения сообщения.

Соответствие теоретических установок исследования полученным результатам, анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, представительный корпус примеров и основательная выборка изучаемых языковых фактов (всего собрано и проанализировано около 15 000 словоупотреблений— более 10 520 стр.) из художественных и маркетинговых текстов конца XIX — начала XXI вв. на русском, английском и итальянском языках, а также комплексный характер методики исследования обеспечивают **достоверность и обоснованность полученных результатов**.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, связующего теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленных автором целей и задач, композиция работы в целом отличается продуманностью и

логической стройностью: диссертация состоит из введения, 4 глав, заключения и сопровождается списком источников, списком литературы и приложением. Список источников составляет 165 наименований. Список литературы включает в себя 864 работы (из них 177 — на иностранных языках). Приложение представляет собой анкету «Лояльность к тексту» для авторского эксперимента. Объем диссертационного исследования О.В. Соколовой (не считая приложения) составляет 628 с., общий объем — 635 с.

Первая глава диссертации «Теоретические основания междискурсивного взаимодействия» посвящена обоснованию исходных теоретических положений и концептуальной базы исследования. В § 1 излагаются когнитивные и коммуникативно-прагматические основания исследования, в § 2 освещается проблема междискурсивных отношений и междискурсивного взаимодействия, в § 3 рассматриваются конститутивные признаки авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов.

Ключевым для данной главы выступает § 4, в котором излагаются теоретические положения предложенной О.В. Соколовой концепции дискурсов активного воздействия, которые выделяются автором на коммуникативно-прагматических и когнитивных основаниях. Самым важным в теоретическом отношении нам представляется выделение конститутивных признаков дискурсов активного воздействия на с. 123–126: ориентация на преодоление коммуникативного неприятия и повышение прагматического эффекта, определяемого манипулятивным воздействием на реципиента; перформативный эффект; деавтоматизация восприятия адресата; установка на языковую и коммуникативную неконвенциональность (на языковой и лингвопрагматический эксперимент); специфическая имплицитная адресация. В результате дается определение указанных дискурсов: «Под дискурсами активного воздействия понимаются дискурсы, для которых центрообразующим оказывается прагматический аспект, т. е. манипулятивное воздействие на реципиента в актуальной коммуникативной ситуации с целью разрушения стереотипных когнитивных моделей и инициации познавательной активности (вплоть до необходимости в совершении определенных поступков)» (с. 144).

Интересным в научном плане нам показался подраздел 4.5, где обосновывается такой языковой критерий эффективности восприятия, как «лояльность к тексту», который является трансформом маркетингового понятия *лояльность к бренду*. Лояльность к тексту определяется как преодоление неприятия реципиента к рекламным и PR текстам и повышение эффективности восприятия сообщения реципиентом. В числе языковых средств создания лояльности к тексту, выделяемых О.В. Соколовой, отметим такие языковые и прагматические механизмы, как количественные параметры (длина предложения и длина слова); фоносемантическая организация текста; семантика аффиксов; концентрация инфинитивов; коммуникативный потенциал средств персонального дейксиса и «персонально значимых» слов, а также «столкновение» дискурсов. Отметим, что указанные средства верифицированы автором посредством оригинального эксперимента с участием 370 респондентов, результаты которого описаны на сс. 139-143 и в Приложении.

Во второй главе «Типы междискурсивного взаимодействия. Когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии дискурсов активного воздействия» непосредственно изложены исходные принципы и избранная технология исследования. Эта глава представляется исключительно важной в методологическом отношении, так как именно в ней обосновываются конститутивные признаки, необходимые и достаточные для анализа типологического сходства авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов.

В § 1 О.В. Соколова убедительно доказывает релевантность предлагаемых в работе критериев типологического сходства авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов, наиболее значимыми среди которых являются сфера реализации, цели, расположение, роли коммуникантов, дискурсивные контексты и формы выражения. В § 2 предлагаются когнитивные и коммуникативные основания сопоставительного анализа междискурсивного взаимодействия, а также анализ дан анализ референциальных отношений, которые реализуются с помощью специальных языковых средств, прежде всего дискурсивных слов (на примере слова *вдруг* в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах — с. 175-181) Ключевым для исследования О.В. Соколовой является подход к анализу конвергенции дискурсов, разработанный Н.М. Азаровой: этот подход успешно подтвердил эффективность использования лингвопоэтического метода для изучения не только поэтических, но и других видов дискурса, обладающих чертами типологического сходства.

Важнейшим в методологическом плане представляется § 3 второй главы, где непосредственно анализируются сами типы междискурсивного взаимодействия в авангарде, рекламе и PR: примечательно, что анализ дается в широком историко-культурном контексте. О.В. Соколова выделяет три периода активного интердискурсивного взаимодействия авангарда, рекламы и PR: I период (конец XIX — конец 1910-х гг.) — время подготовки и формирования авангарда; II период (конец 1910–1930-е гг.) — смена футуризма авангардом «второй волны»; III период (II половина XX в. — 2010-е гг.) — возрождение неофициальной или андеграундной литературы в период «Оттепели», возникновение коммерческой рекламы и PR.

О.В. Соколова на широком материале убедительно доказывает релевантность трех типов интердискурсивного взаимодействия: (1) интерференция, которая трактуется как влияние рекламного дискурса на формирование раннего авангарда; (2) контаминация как реверсивное воздействие авангардного дискурса на рекламный; (3) монтаж, который характеризует взаимовлияние авангардного, PR- и рекламного дискурсов.

Общую динамику взаимодействия авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов автор видит в следующем: «1) в аккумуляции эклектичных элементов языка рекламы и формировании базы для будущих рекламного и PR-дискурсов; 2) в формировании авангардистами «второй волны» основных коммуникативных стратегий и языковых приемов рекламы, агитации и пропаганды; 3) в обратном воздействии рекламы и PR на современный авангард» (с. 182-183).

Ценный вклад в методологию комплексного когнитивно и коммуникативно ориентированного дискурса-анализа вносит содержание § 4 и § 5, в которых аргументированно раскрываются, соответственно, общие и частные когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия.

Так, к общим когнитивным механизмам активного воздействия относятся механизмы перефокусирования, а также модель отрицательной коммуникации в авангардном дискурсе, которой соответствуют симметричная и асимметричная интерактивные модели коммуникации в PR- и рекламном дискурсах. К общим коммуникативным стратегиям относятся стратегии деавтоматизации и автоматизации, которые по-разному «ведут себя» в поэтическом и маркетинговых дискурсах. Ср., например, в подразделе 4.5 обыгрывание модели неформально-дружеской коммуникации в детских стихах: *Кто ребятам лучший друг? / Чиж!* [Еж 1930: 24, 20], — и в рекламных текстах: *Друзья готовы съесть любое блюдо твоей девушки* («Carlsberg»).

В свою очередь, к частным когнитивным механизмам активного воздействия прежде всего отнесен когнитивный механизм размывания точки зрения (в рекламном дискурсе он принимает вид интерсубъективации), которому соответствует коммуникативная стратегия автокоммуникации, и механизм концептуального бленда, которому соответствует коммуникативная стратегия интеграции.

Интересны в научном плане наблюдения, связанные с реализацией когнитивного механизма концептуального бленда (подраздел 5.4, сс. 314-324): «Блендинг понимается как динамический процесс смешения ментальных пространств, что приводит к конструированию новых пространств. При этом важным является актуальный режим создания бленда в реальном времени» (с. 317). Данный механизм реализуется в разного рода лингвопрагматических приемах фокусирования и перефокусирования точек зрения в поле взаимодействия «адресант — адресат», в плане оппозиции «единичный говорящий / адресат — коллективный говорящий / адресат» и пр.

В третьей главе «Основные коммуникативные тактики дискурсов активного воздействия» содержится ценный научный и фактологический материал в области специфики языковых приемов, реализующих означенные тактики в разных типах интердискурсивного взаимодействия поэтического и маркетинговых дискурсов. Материал организован по двум большим параграфам, которые посвящены анализу, соответственно, тактикам деавтоматизации (§ 1) и автоматизации (§ 2). Отметим значимое в научном плане отсутствие параллелизма между этими тактиками: если тактика деавтоматизации характерна для дискурсов всех трех типов (в авангардном, PR- и рекламном дискурсе), то альтернативные тактики автоматизации закономерно реализуется только в PR- и рекламном дискурсах).

Среди тактик деавтоматизации (§ 1) О.В. Соколова выделяет тактику деконвенционализации, основанную прежде всего на приемах словотворчества, актуализации прецедентного феномена, дисфемизации, тактику компрессии, в основе которой лежат смысловая концентрация и элиминация формальных компонентов, тактику поликодовости, тактику межъязыкового взаимодействия

и тактику межмодусной мобильности (интеракция элементов устного и письменного модусов).

В этом параграфе особый научный интерес представляют фрагменты исследования, связанные с явлениями интердискурсивных сближений. Так, сравниваются способы озаглавливания в поэзии и нейминг в рекламе, использование минус-приема в поэтических, PR- и рекламных текстах и пр.

Ср., например, минус-прием у М. Цветаевой: *Лют брачный твой пир, / Жених твой у* — [Цветаева 2007: 428] — и в рекламе: *Где бы вы ни были...* («Роллтон») (с. 374). О.В. Соколова отмечает: «Языковые средства реализации минус-приема на композиционном уровне могут проявляться в тенденции к минимализму, характерной как для авангардных поэтических, так и для рекламных текстов» (с. 382). При этом проводится любопытная параллель между поэтическим жанром «однострок» и рекламным слоганом.

В подразделе 1.5 интересны наблюдения над тактикой межмодусной мобильности: «Среди характерных языковых элементов устного дискурса (короткие предложения, большое количество указательных местоимений и др.) отмечается регулярное использование частиц и междометий, характерное для поэтического авангарда, рекламы и PR, которое является чертой индивидуальных поэтик для ряда поэтов» (с. 442).

Тактики автоматизации (§ 2) рассматриваются только на материале PR- и рекламного дискурсов. Среди них отмечаются: тактика презентации нового объекта; тактика слома стереотипа, которая заключается в эмфатизации исходного значения; тактика дискредитации как способ разрушения стереотипа.

Делается важный с научной точки зрения вывод, что в использовании тактики дискредитации происходит «сдвиг фокуса с последующей его заменой на новый» для своего рода «расчищения» места в сознании реципиента, что «реализуется в таких рекламных стратегиях, как *антиреклама, превентивная реклама и черный PR*» (с. 449).

В четвертой главе ««Межуровневое взаимодействие в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах»» анализируются непосредственно разноуровневые языковые средства как маркеры интердискурсивного взаимодействия. Вполне логично расположение материала в данной главе, которое соответствует основным уровням языковой системы: в § 1 рассматривается роль фоносемантических доминант в авангардных манифестах 1910–1920-х гг., а в §§ 2, 3 и 4, соответственно, раскрывается роль лексико-семантических, словообразовательных и грамматических доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах. При этом под *доминантой* в работе понимается: «1) уровень, выступающий в роли триггера, который приводит к модификации остальных уровней и активизирует межуровневое взаимодействие языковых единиц (фоносемантическая доминанта, грамматическая доминанта); 2) в роли доминанты может выступать ключевой языковой прием, служащий для имплицитного выражения информации, создающий прагматический эффект и провоцирующий изменения на других уровнях языка (паронимическая аттракция, полисемия, неологизация и др.)» (с. 541).

Плодотворным представляется анализ поэтической фоносемантики. Автор убедительно показывает, что фонетико-артикуляционные диссонансы русских футуристов выступают как своего рода «звуковой жест», который направлен на разрушение линейности и энтропии восприятия текста.

В числе лексико-семантических доминант рассматриваются феномены лексической многозначности, семантический потенциал цветообозначений и роль семиотических переходов — ср. пример из рекламы: *Золотой вкус, которого ты достоин. Красное пиво с ирландским акцентом* («Клинское»).

Особенно следует отметить анализ словообразовательных доминант (комбинаторные способы образования и диминутивы), осуществленный на богатом материале из поэтических практик на разных языках (прежде всего «Манифеста футуристической кухни» (1931) Ф. Т. Маринетти). Ср. такие примечательные примеры, как: *brucioinbocca* ‘горюворту’ (коктейль); *scoppioingola* ‘взрывгорле’ — шарик сыра Пармиджано, вымоченного в вине «Марсала»; *caffèmanna* ‘кофеманна’ и др.

Среди грамматических доминант для анализа были выбраны инфинитивы, что связано с лаконичностью и имплицитным выражением модальной семантики инфинитивных структур, особенности темпоральной структуры авангардных поэтических, PR- и особенности синтаксиса.

Обратим внимание на интересный сопоставительный анализ «инфинитивных серий» (термин А.К. Жолковского), которые обозначают действия одного субъекта и благодаря своей протяженности развивают мощную инерцию — в поэзии: *когда писателя в Руси / судьба — пиццать под половицей! / Судьба — пиццать под половицей, / воспеть народец остролицый* (В. Кривулин) [Премия Андрея Белого 2005: 19] (с. 513) — и в рекламе: *Узнать новости нашей авиакомпании. Получить полезную информацию о специальных предложениях по тарифам, забронировать билет и оплатить его в режиме онлайн посредством банковской карты* [Уютное небо 2010: 1] (с. 514-515).

Представляются весьма перспективными положения диссертационного исследования О.В. Соколовой о принципиальном сходстве языковых приемов в области синтаксиса в поэтическом авангардном и в рекламном дискурсах. Это такие черты, как транспозиция, «нелинейный синтаксис», дефисный комплекс, эллиптические конструкции, парцелляция. Интересны также отмеченные в работе О.В. Соколовой схожие тенденции в сфере пунктуации: а) отказ от пунктуации, б) знаковая избыточность и в) эмансипация пунктуационных знаков.

О.В. Соколова приходит к значимому выводу, что все разноуровневые языковые средства используются в комплексе, в плане межуровневого взаимодействия: «Так, изменения на лексическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях (например, сегментация) являются средством выражения общей тенденции к нарушению стандартной коммуникации и деавтоматизации восприятия адресата» (с. 544).

В заключении резюмируются основные результаты исследования, среди которых наиболее примечательным в теоретическом плане является следующее положение: «Проведенное в работе выявление теоретических оснований объединения авангардного поэтического, PR- и рекламного в одну функциональ-

ную группу дискурсов активного воздействия, а также формирование типологии этих дискурсов, традиционно считавшихся противоположными, демонстрирует возможность расширения представления о формах взаимодействия между дискурсами и подвижности их границ» (с. 552). Мы полностью солидарны с заключительными словами — действительно, диссертационное исследование О.В. Соколовой **существенно** расширяет наши представления о типах интердискурсивного взаимодействия и о размытости границ дискурсивных областей.

Однако при общем благоприятном впечатлении, которое производит работа, нельзя не отметить некоторые аспекты исследования, вызывающие некоторые сомнения и требующие, на наш взгляд, разъяснения и уточнения.

1. В традиционной модели языковой манипуляции есть понятие *пассивизации восприятия реципиента*. Автор справедливо показывает, что в дискурсах активного воздействия манипуляция может производиться как пассивным, так и активным сознанием, но остается не до конца проясненным вопрос о том, есть ли отличие между процедурой пассивизации сознания в традиционном понимании и в концепции, представленной в работе.

2. Авангардный поэтический, PR- и рекламный дискурсы анализируются на материале текстов на русском, итальянском и английском языках. Если русскоязычный материал представлен текстами в диапазоне от конца XIX до начала XXI вв., то в качестве итальяноязычного материала привлекаются авангардные и агитационные тексты I половины XX в., а англо-американский материал представлен преимущественно текстами II половины XX и начала XXI вв. Возможно, следовало бы объяснить незаполненные клетки в выбранном материале.

3. Вызывают сомнения некоторые интерпретации языковых явлений и приёмов. Например, обобщение об инфинитивах, «мотивирующих изменения на словообразовательном уровне» (*Вот синька голоса / **прижать** / тот малый язычок <...> деревянного болвана / **зажать** освободив / одновременно речь / вот / вот язык [Бирюков]; осколки мира / **собрать** / **пере-тереть** / **прорезать пальцы** / **пере-тер-петь** [Он же]) на с. 515 или утверждение о влиянии инфинитивов на лексические средства в примерах на с. 517 (**Можно пропустить все, что угодно, но нельзя пропустить Tuborg Green Fest**). Представляется, что в первом случае это универсальный приём обыгрывания однокоренных или созвучных слов. Во втором же случае, поскольку грамматически инфинитивы зависят от модальных слов «можно» и «нельзя», вряд ли корректно говорить об влиянии инфинитивов на выбор данных лексем. На наш взгляд, стоило посмотреть на подобного рода примеры с другой стороны: почему в качестве материала для этих приёмов используются именно инфинитивы. Допускаю, однако, что автор именно так и мыслит, но просто предложил не совсем удачные формулировки.*

Вышеперечисленные вопросы вызваны интересом к проблематике настоящего диссертационного исследования и не затрагивают его концептуального содержания.

Научная ценность и аргументированная обоснованность выводов, полученных О.В. Соколовой в ходе исследования, несомненная теоретическая зна-

чимость разработанной концепции дискурсов активного воздействия; оригинальность предложенной методики анализа интердискурсивного взаимодействия, убедительность интерпретации репрезентативного корпуса примеров, а также очевидность практической значимости исследования дают основание считать, что все положения, выдвинутые на защиту, получили содержательное раскрытие в тексте диссертации.

В целом укажем, что диссертационное исследование О.В. Соколовой, вне всяких сомнений, состоялось в качестве нетривиального и глубокого научного исследования, с одной стороны, вносящего существенный вклад в теорию и практику современного постструктуралистского дискурс-анализа, а с другой — значительно обогащающего традиционные представления о возможностях комплексного, когнитивно и коммуникативно ориентированного сопоставительного исследования дискурсов, основанных на деконвенционализации языковых и прагматических механизмов. Также очевиден существенный **личный вклад** О.В. Соколовой в теоретическую лингвопоэтику, в прагматику текста, в теорию языкового манипулирования и в находящуюся еще на стадии становления «лингвистику креатива».

Автореферат и 33 публикации автора, среди которых одна монография и 17 публикаций в изданиях, рекомендованных ВАК, соответствуют проблематике исследования и с достаточной полнотой отражают содержание работы. Полученные О.В. Соколовой научные результаты в целом соответствуют паспорту заявленной специальности 10.02.19 — Теория языка (филологические науки).

Диссертация «Дискурсы активного воздействия: теория и типология», представленная на соискание ученой степени доктора филологических наук, представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным пп. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а её автор, Соколова Ольга Викторовна, заслуживает присуждения степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 — Теория языка (филологические науки).

РАДБИЛЬ Тимур Беньюминович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры современного русского языка и общего языкознания, специальность 10.02.01 — русский язык, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, +7 (831) 4623090, e-mail: unn@unn.ru)

11.01.2016



Т.Б. Радбиль