

Отзыв официального оппонента
Селезневой Ларисы Васильевны

о диссертационной работе Гаджиевой Лалы Абдулсалам кызы
ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ ДЕЛОВЫХ
ПЕЧАТНЫХ СМИ (на материале изданий «Коммерсантъ», «Эксперт»,
«The Economist», «The Financial Times»),
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Диссертационная работа Гаджиевой Лалы Абдулсалам кызы «Языковые стратегии и тактики репрезентации авторской модальности в дискурсе деловых печатных СМИ (на материале изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «The Economist», «The Financial Times»)» представляет собой дискурсологическое исследование, в котором антропоцентрический подход к языку нашел применение в изучении способов языковой объективации авторской модальности в деловом медиатексте.

Деловой дискурс все чаще попадает в поле зрения ученых, и каждый исследователь предпринимает попытки, чтобы найти достаточные основания для выделения его конститутивных признаков и формообразующих категорий. В связи с этим нам представляется правильным и взвешенным подход к объекту исследования, выбранный Л.А. Гаджиевой, которая последовательно проводит анализ авторской модальности как категории, организующей дискурс. Казалось бы, что анализ авторской модальности в бизнес-коммуникации – задача трудновыполнимая, однако автору не только удалось ее решить, но и раскрыть при помощи языковых моделей ее действие как текстообразующей категории.

Этим обусловлена актуальность выбранной темы, ведь одной из основных задач дискурсивного анализа, по мнению А.А. Кибрика, является определение параметров классификации дискурсов. Для исследователя того или иного типа дискурса знание данных параметров имеет важное значение, т.к. необходимо идентифицировать объект, определить его границы, понять, каким образом пространство разных типов дискурса соотносится друг с другом. В качестве таких параметров в исследовании выступают три категории: тип автора - тип текста (жанр) – стратегия.

Автор тщательно и подробно анализирует данные категории и их взаимодействие в деловом дискурсе с привлечением большого теоретического и практического материала. Анализ позволяет автору показать языковую стороны делового медиадискурса, поэтому широко используются такие методы, как стилистический, лексико-семантический и контекстуальный анализ.

На примере 300 деловых медиатекстов на английском и русском языках, освещающих важные экономические, финансовые и деловые события Великобритании и России периода 2014-2015 годов, автор получает полный и доказательный срез языковых моделей делового дискурса и квалифицирует их в зависимости от жанра (информационного или аналитического) текста.

Такая методика комплексного анализа вызывает большой интерес, т.к. дает широкую картину репрезентации авторской модальности на всех уровнях языка в деловом дискурсе, которая выражается посредством лексических, морфологических, синтаксических и стилистических средств. Использование данной методики позволяет автору провести тщательный анализ языковых возможностей в реализации авторской модальности и сопоставить информационные и аналитические тексты, англоязычные и русскоязычные тексты.

Автор приходит к интересным результатам, свидетельствующим о том, что в аналитических статьях репертуар авторских позиций и авторской модальности существенно расширяется, что в информационных текстах редуцированная субъективная модальность предопределяет их синтаксический строй, что в англоязычных и русскоязычных текстах в равной степени мало используются местоимения первого лица единственного числа, что подразумевает достоверность информации, т.к. она гарантируется автором коллективным – редакцией, самим бизнес-сообществом.

Практическую значимость работы показывает интересный фактический материал. С высокой степенью эффективности результаты исследования могут применяться прежде всего при обучении студентов факультетов журналистики и филологических факультетов. Работа будет востребована в курсах стилистики, культуры речи, медиалингвистики, а также интересна ученым и педагогам.

Несомненна новизна представленного в диссертации материала, в котором в качестве предмета изучения выбраны стратегии и тактики делового дискурса, а также языковые механизмы реализации авторской модальности. В работе анализируется наиболее частотные и актуальные коммуникативные стратегии такие, как, стратегия информирования и убеждения. Выделение таких стратегий не представляется инновационным: они традиционно выделяются в медиадискурсе. Однако новаторство исследования заключается, во-первых, в том языковом материале, который использует автор, и, во-вторых, в подходе к анализу стратегий и тактик, основой которого является модальность и ее языковое выражение.

Теоретическую ценность, на наш взгляд, имеют рассуждения Л.А. Гаджиевой о дискурсе деловых печатных СМИ, который автор рассматривает как «специфическую коммуникативную деятельность,

включающую в себя 1) процесс создания журналистом информационной инфраструктуры, удовлетворяющей потребности всех участников рынка, 2) анализ журналистом-экспертом текущих финансово-экономических и деловых вопросов, актуальных для его страны и мирового экономического сообщества, 3) оформление и выражение (как прямое, так и имплицитное) собственной авторской позиции, нацеленной на определенный тип читателя». (с. 55). Богатый и актуальный эмпирический материал доказывает правомерность подобного подхода.

Л.А. Гаджиева предлагает эффективную проспективную классификацию авторов делового медиатекста, включающую образ «констатирующего» автора, образ автора-критика, образ автора-консультанта, образ автора-комментатора и образ автора-ирониста, которая, безусловно, требует разработки в рамках дискурс-анализа. Нам представляется продуктивной для дальнейшего развития бизнес-лингвистики авторская типология, которая позволяет журналисту осознанно использовать ту или иную языковую модель, репрезентирующую определенный образ автора

В качестве достоинства работы считаем необходимым отметить широкую теоретическую базу исследования. В своей диссертации автор опирался на основные теоретические труды в области теории языка, стилистики, дискурсологии, коммуникативной и когнитивной лингвистики. Уверенное знакомство с источниками, четкость и ясность развивающей мысли, преобладание аналитического начала над описательным, доказательность и результативность выводов позволило Л.А. Гаджиевой проанализировать и обобщить богатый эмпирический материал и, в конечном счете, решить поставленные в исследовании задачи.

Сделанные исследователем выводы теоретической и практической направленности позволяют отнести работу Л.А. Гаджиевой к теоретически значимым и практикоориентированным исследованиям.

В ходе чтения диссертационного исследования возникли некоторые замечания, уточнения и вопросы.

1. При анализе дискурса его важной стороной является та, которая обращена к прагматической ситуации. Именно ее анализ позволяет выяснить пресуппозиции и определить предметно–смыслоное единство дискурса. В работе данная сторона делового медиадискурса рассмотрена слабо, хотя, возможно, это объясняется тем, что исследование в большей степени представляет собой лингвистический, а не дискурсологический анализ.
2. Не совсем ясен объем и содержание понятий «деловой дискурс», «деловой медиадискурс», «дискурс деловых печатных СМИ». На наш взгляд, это разные, хотя и взаимозависимые понятия, но в работе часто они употребляются как синонимы. При этом автор много внимания уделяет деловому дискурсу и минимально – медиадискурсу, а ведь, говоря о дискурсе деловых печатных СМИ, необходимо помнить о том, что его формирование обусловлено интеракцией делового дискурса и медиадискурса. Поэтому, на наш взгляд, утверждение о том, что «субъектами делового дискурса выступают адресант – журналист-эксперт / экономист-аналитик и адресат – профессионал, представитель рынка, а также человек, лишь косвенно связанный с деловой сферой» (с. 56) не совсем верно, т.к. деловой дискурс включает не только средства массовой информации, а, например, такой тип текста, как документ.
3. Автор выделяет ряд коммуникативно-значимых признаков, характеризующих дискурс деловых печатных СМИ: стандартизированность, многофункциональность, диалогичность и

наличие обратной связи, ироническая/саркастическая тональность, наличие большого объема узкоспециальной лексики, нелинейность и многоуровневая структура, динамичность и актуальность текстов, насыщенность этнокультурно-маркированной лексикой, изменение узуально-стилевых признаков дискурса, тенденция к усилению информативности. К сожалению, в работе мы не увидели их подробного анализа и считаем, что данные признаки имеют разную природу. Например, такие, как диалогичность, актуальность, усиление информативности и др. характерны для любого медиадискурса, стандартизированность – для документного дискурса, этнокультурная составляющая является конититутивным свойством дискурса.

4. Интересно наблюдение автора о том, что «деловые СМИ, сформированные в рамках определенной традиции и реализующие определенные цели бизнес-сообщества, представляют собой дискурсивную (дискурсную) формацию, определяющую систему ограничений, в рамках которых производятся медийные тексты. Авторская модальность, определяющая специфику последних, испытывает на себе их влияние и является способом их реализации» (с. 46). Здесь возникает вопрос: «Способом реализации чего является авторская модальность?» Если речь идет об ограничениях, то об ограничениях какого рода и что имеется в виду.

Все эти замечания ни в коей мере не отрицают ни значимость результатов исследования, ни его концептуальную основу. Основные результаты диссертации прошли серьезную апробацию: они неоднократно обсуждались на различных конференциях и нашли отражение в 6 опубликованных работах, 4 из которых входят в издания, включённые в перечень рецензируемых научных журналов и изданий,

рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Положения, выносимые на защиту, в диссертации доказаны. Полученные выводы являются перспективными для дальнейшей разработки поднятой проблемы. Все сказанное позволяет утверждать, что обсуждаемая диссертация в полной мере отвечает требованиям, предъявляемым в п. 9 "Положения о порядке присуждения ученых степеней", а ее автор, Л.А. Гаджиева, заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка и литературы
лингвистического факультета Российского государственного
социального университета
Селезнева Лариса Васильевна
Диплом кандидата наук серия КТ № 157103

129226, Москва, ул. В.Пика, д. 4
8 (495) 255-67-67
loramuz@yandex.ru
24 мая 2017 г.

