

**ОТЗЫВ  
ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

Стеблецовой Анны Олеговны

о диссертации **Исаевой Марии Станиславовны**

**«САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ЯЗЫКОВОЙ  
ЛИЧНОСТИ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ (на материале финансовых  
телеконференций)»**, представленной на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Диссертационное исследование Исаевой Марии Станиславовны посвящено феномену самопрезентации языковой корпоративной личности в деловом дискурсе. Вопросы коммуникативного имиджа и речевого поведения участников делового общения традиционно привлекают пристальное внимание исследователей, не теряя при этом своей актуальности.

Исследование Исаевой М.С., выполненное в русле теории речевого воздействия, теории коммуникации и дискурсивно-когнитивного анализа, открывает новые грани в изучении механизмов влияния на участников делового дискурса, опосредованного телекоммуникационными технологиями. В настоящее время новые жанры и форматы делового общения лишь усиливают потенциал речевого воздействия участников коммуникации друг на друга, повышая или понижая степень их влияния в зависимости от избираемых стратегий и тактик речевого поведения, а также от индивидуального или коллективного имиджа спикера или способа его самопрезентации. Поэтому настоящее исследование, раскрывающее прагмалингвистические и когнитивные способы вербальной самопрезентации языковой личности в деловом дискурсе, является своевременным и **актуальным**.

Диссертационное исследование Исаевой М.С. обладает **научной новизной**, которая заключается в представлении содержания самопрезентации как фрейма с последующим описанием его дискурсивного развития в терминах фреймового анализа. Используемый автором методологический подход, в котором инструменты фреймового анализа используются в сочетании методами теории коммуникации и прагмалингвистики (классификация и анализ стратегий и тактик, макро- и микро-целей) можно охарактеризовать как новаторский.

Обобщенные **результаты** настоящего диссертационного исследования заключаются:



- в определении макроструктурных и прагматических параметров финансовой телеконференции как жанра делового дискурса, в котором происходит динамическое развертывание стратегии самопрезентации;
- в выявлении структурно-семантических, прагматических и лингвокогнитивных характеристик самопрезентации корпоративной языковой личности;
- в создании фреймовой модели актуализации стратегической цели самопрезентации посредством коммуникативной иерархии стратегических, тактических и микро-целей.

Полученные результаты определяют **теоретическую значимость** работы, а именно определение коммуникативно-прагматического статуса самопрезентации как стратегической цели речевого воздействия корпоративной языковой личности в деловом дискурсе, а также установление дискурсивного содержания самопрезентации и его реализацию в жанре финансовой телеконференции.

**Практическая значимость** работы выражается в возможности использования полученных результатов в курсах, дисциплинах (модулях) по теории и практике деловой коммуникации; циклах, семинарах или тренингах по повышению эффективности речевого воздействия; а также в курсах по теории и практике межкультурной коммуникации – в разделах, рассматривающих взаимосвязь между этнокультурными ценностями и приоритетами и особенностями речевого поведения представителей европейских лингвокультур.

**Достоверность** результатов исследования обеспечивается рядом факторов. В теоретическом плане автор опирается на серьезный научный фундамент, основу которого составили классические и современные работы в области социальной психологии и лингвистики, дискурсивного анализа и делового дискурса, теории коммуникации и речевого воздействия. В методологическом плане диссертант успешно использует комплексную методику анализа, включающую в себя методы фреймового и концептуального анализа, дискурсивного анализа, контент-анализа, приемы аксиологического описания материала. Обширный и оригинальный корпус исследования, куда вошли транскрипты финансовых телеконференций руководящих лиц крупных международных автоконцернов, также определил обоснованность и валидность результатов и выводов автора.

**Материалы и результаты** исследования прошли апробацию на региональных, всероссийских и международных конференциях. По теме исследования опубликовано 9 научных статей общим объемом 2.7 п. л., 3 из которых – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Авторский вклад составляет 2.5 п. л.



Структура диссертации определена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и достаточно объемного приложения, в котором представлены транскрипты проанализированных финансовых телеконференций. Список литературы содержит 200 источников, из них – 80 работ на иностранных языках.

Во введении автор обосновывает актуальность и новизну исследования его теоретическую и практическую ценность, определяет цели и задачи, материал и методы исследования, то есть все неотъемлемые методологические параметры научной работы данного жанра.

В главе 1 представлен обзор современных концепций делового дискурса и подходов к его изучению. При этом автор не ограничивается лишь реферативным изложением научных трудов в этой области, но и определяет место жанра финансовой телеконференции в кругу других жанров делового дискурса. В разделе 1.3. *Коммуникативные параметры финансовой телеконференции* дается подробное описание этого жанра, представляется его макроструктура, участники, их коммуникативные роли. Далее в разделе 1.4. автор отдельно останавливается на дискурсивно-когнитивной организации текстов финансовой телеконференции, завершая главу основными выводами.

В главе 2, посвященной теоретическим основам самопрезентации, автор представляет это явление в русле социальной психологии и лингвистики, а также весьма наглядно представляет основные категории этого понятия в корреляции с концепциями ученых (см. таблицу на с.42).

Особое внимание уделяется теориям стратегий и тактик самопрезентации в деловом дискурсе, в котором, как справедливо указывают исследователи, самопрезентация направлена на получение материальной выгоды, увеличение прибыли или на минимизацию ущерба. Автор тщательно анализирует теоретические позиции отечественных и зарубежных исследователей самопрезентации, делает обзор классификации стратегий и тактик, проводит параллели между самопрезентацией и самоидентификацией, устанавливает связи между самопрезентацией и имиджем человека, а также указывает на конкретные типы и жанры дискурса, в которых самопрезентация являлась основной прагматической функцией.

Отдельный раздел второй главы посвящен понятию языковой личности, что представляется нам достаточно логичным, так как подводит автора к понятию корпоративной языковой личности. В разделах 2.3 и 2.4. предлагается авторское видение самопрезентации через призму понятий коммуникативной стратегии и тактики; исследователь рассматривает самопрезентацию как средство речевого воздействия на аудитории в деловом



дискурсе или как стратегическую цель спикера финансовой телеконференции. Таким образом, в главах 1 и 2 Исаева М.С. формулирует собственные ключевые положения относительно жанра финансовой телеконференции и самопрезентации как коммуникативной стратегии речевого воздействия, что является существенными результатами данного исследования.

Глава 3 посвящена комплексному анализу текстов выступлений руководителей автоконцернов General Motors, Volkswagen и Renault с когнитивно-дискурсивных, лексико-семантических и аксиологических позиций. Автор моделирует финансовую телеконференцию как фрейм-сценарий, включающий в себя три субфрейма «Корпоративная языковая личность», «Положительный корпоративный образ», «Стратегическая цель самопрезентации», каждый из которых разбивается на слоты, находящиеся в иерархических взаимоотношениях. Выводы по этой главе обобщают основные результаты исследования.

Завершая обзор структуры диссертации Исаевой М.С., остановимся на ее основных достижениях, к которым можно отнести выявление и описание метафорической картины самопрезентации (с.133-134). Автор не только представляет детальный перечень профессионально специфических метафор, репрезентирующих концепты «движение», «индустрия», «военное дело» и пр., но и дает их глубокую интерпретацию.

Логично структурированные и наглядно представленные содержательные компоненты субфрейма 'Стратегическая цель' (с. 129) дают ясное представление об авторской концепции корпоративной самопрезентации как стратегии, реализуемой в жанре финансовых телеконференций. Иерархическая структура «Стратегическая цель – тактическая цель – микро-цель» в виде схемы с подробным описанием каждого ее компонента, например, тактическая цель (1) 'демонстрация превосходства компании', микро-цели (1.1) 'демонстрация количественных показателей', (1.2) 'демонстрация качественных показателей', (1.3) 'демонстрация перспективности партнерства' (с.130), является существенным результатом исследования и личным вкладом автора.

Подробно представлен жанр финансовых телеконференций, ее прагматические и коммуникативные параметры, участники, цели, канал связи, детально описана макроструктура или супер-структура в терминах автора (с.31), представлены его участники.

С точки зрения автора, самопрезентация корпоративной языковой личности – это стратегия, направленная на формирование и поддержание положительного образа компании с целью коммуникативного воздействия на адресата для получения материальных результатов. Полагаем, что это



положение нашло убедительные подтверждения в ходе исследования, а именно

- создана иерархия целей – тактических целей – микро-целей как фреймовой структуры самопрезентации;
- все компоненты данной структуры проанализированы в когнитивном аспекте и на уровне лексико-семантической реализации;
- выявленные языковые средства реализации стратегии самопрезентации представлены в таблицах на с. 157 166, 169, 172 и проиллюстрированы большим количеством примеров в параграфах 3.2.1-3.2.3., 3.3-3.5. главы 3.

Диссертация Исаевой Марины Станиславовны является глубокой самостоятельной работой, написанной на актуальную тему. Поэтому вполне естественно, что исследование такого уровня порождает дискуссионные **вопросы**, размышления и замечания, которые предлагается вынести на защиту.

На с. 82 автор указывает, что в этом исследовании «...коммуникативной стратегией считается совокупностью речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели». Если коммуникативная стратегия – это совокупность речевых действий, то возникает вопрос, всегда ли коммуникативная стратегия объединяет в себе несколько речевых действий? Тождественны ли понятия «коммуникативная стратегия» и «речевое действие»?

Описывая коммуникативно-прагматические функции финансовых телеконференций, автор перечисляет: «б) идентифицирующая функция, направленная на формирование положительного образа компании, конкретизирующая цели и деятельность компании; в) рекламно-агитационная функция, воздействующая на потенциальных клиентов и инвесторов» (с. 86).

Не кажется ли автору, что их можно объединить в одну, поскольку формирование положительного образа тесно связано с воздействием на клиентов?

В разделе 3.2 автор описывает американские, французские и немецкие этнокультурные ценности, анализирует способы их вербализации в речах финансовых спикеров и делает попытки сопоставлений и сравнений, например:

«Несмотря на то, что ключевой характеристикой для оценки продукта является его прибыльность (как и в речах руководителей других компаний), руководители Renault используют больше риторических средств для описания прибыльности продукта...» (с.102) «В отличие от спикеров других



стран, спикеры VW не отклоняются от темы, высказывания...» (с.104) Возникает вопрос, использовались ли какие-либо количественные или статистические методы для обоснования сравнительных характеристик?

Вызывает некоторое сомнение авторская трактовка ценности «Прямота», а именно «...ценность 'Прямота' выражается в отказе предоставить безосновательный прогноз, неточную или неподтвержденную информацию. В отрывке (4) спикер VW объясняет невозможность дать прогноз стоимости продукта. Тезис повторяется дважды, в начале и в конце отрывка...» (с.108). Не кажется ли автору, что отказ в предоставлении информации обусловлен ценностями «осторожность», «аккуратность» или «ответственность», а в данном контексте мы имеем дело скорее с тактикой уклонения от прямого ответа?

Вопрос относительно «нестилистических приемов». Автор рассматривает «...элементы, не соотносимые с какой-либо определенной тактической целью или микро-целью, но обладающие речевоздействующим эффектом» (с.131), которые в работе названы «нестилистическими приемами», например, *it's obvious that, certainly, most of you know, I think we all agree*. В лингвистике текста и теории дискурса их обычно относят к дискурсивным маркерам, выражающим отношение между автором к денотату высказывания или устанавливающие связь между автором и адресатом высказывания. В чем принципиальное отличие между традиционным подходом к пониманию данных единиц дискурса и авторским?

В качестве замечаний отметим некоторые погрешности технического или речевого характера. Так, в выводах по главе 2 фигурируют отсылки к главе 1 (с. 81), а на с. 109 в результате неудачного построения фразы противопоставляется «любовь немцев к порядку» и меняющийся автомобильный бизнес.

Поставленные вопросы носят дискуссионный характер и ни в коем случае не снижают общего позитивного впечатления о работе. Можно заключить, что исследование Исаевой М.С. является глубокой, целостной и оригинальной работой в области делового дискурса, решающей актуальные вопросы речевого воздействия и теории речевых жанров, что полностью соответствует паспорту научной специальности 10.02.19. – теория языка.

Автореферат и публикации Исаевой Марии Станиславовны в полной мере отражают основные положения и результаты исследования.

На основании вышесказанного считаем, что диссертация Исаевой Марии Станиславовны «**Самопрезентация корпоративной языковой личности в деловом дискурсе (на материале финансовых телеконференций)**» отвечает всем требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям на основании пп. 9-14 Положения о

присуждении ученых степеней, утвержденным постановлением  
Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, а ее  
автор заслуживает присуждения степени кандидата филологических наук по  
специальность 10.02.19 – теория языка.

Стеблецова Анна Олеговна,  
доктор филологических наук (10.02.20), доцент,  
заведующая кафедрой иностранных языков  
Федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Воронежский государственный медицинский  
университет имени Н.Н. Бурденко»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Тел. (8473) 253 12 94

Адрес: 394036, г. Воронеж, ул. Студенческая, д. 10

email: annastabl@vrngmu.ru

