

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научной работе
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет»
доктор географических наук
профессор




А.А. Лиховид

« 12 » марта 2021 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию Исаевой Марии Станиславовны на тему: «Самопрезентация корпоративной языковой личности в деловом дискурсе (на материале финансовых телеконференций)», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка

Рецензируемое диссертационное исследование посвящено рассмотрению в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы языковых исследований специфики реализации стратегии самопрезентации в жанре финансовой телеконференции делового дискурса и соответствует паспорту специальности 10.02.19 в области исследований: «1. Теоретическая лингвистика. Язык, речь, речевая деятельность. Когнитивный подход в современной лингвистике. Язык и коммуникация» и «7. Дискурс. Дискурс и текст. Жанры и типы дискурса».

Теоретическая разработка каждой из этих тем уже имеет вполне сложившуюся традицию, характеризуется множественностью подходов к своему решению и разнообразием интерпретаций. Тем более примечательно, что соискателю удалось найти свой ракурс анализа эмпирического материала, вычленив в данных темах те аспекты, которые позволяют последовательно и аргументированно раскрыть главный вопрос диссертации: когнитивная и прагмалингвистическая специфика реализации коммуникативной стратегии самопрезентации в делового дискурсе.

В науке новые подходы к таким сложным феноменам, как речевая коммуникация, обуславливают не только становление иной проблематики, предопределенной другим видением объекта исследования, но и требуют разработки соответствующей методики описания и анализа материала.

Достаточно традиционные вопросы, связанные с организацией делового текста, получают совершенно иную интерпретацию в свете методологических установок когнитивной лингвистики и теории дискурса в сочетании с положениями и походами классического языкознания и современной лингвистики текста. Сказанное объясняет несомненную **актуальность** рассматриваемой работы как в плане исследуемого эмпирического материала, так и построения его теоретической модели и описания, релевантного уровню современной лингвистики.

Лингвистические идеи, на которые опирается в своем исследовании соискатель, позволяющие с современных позиций описать и систематизировать на единых принципах такой достаточно традиционный для исследований в области лингвистики текста и стилистики материал, как структурная, семантическая и композиционная организации делового текста, и, более того, выработать новое знание, органично синтезированное в широкий лингвокогнитивный и дискурсологический контекст.

Нет сомнений в том, что выбранный в диссертационном исследовании подход и его теоретико-методологические основы позволили диссертанту своевременно и вполне корректно сформулировать **положения**, вынесенные на защиту, и последовательно провести доказательство их обоснованности и достоверности, а также значимости для современной лингвистики, т.к. поставленные задачи решаются в принципиально новом ключе.

Отметим теоретическую ценность первого положения в части, согласно которой *«Самопрезентация является типичной стратегией в корпоративной деятельности, когда эта деятельность направлена вовне организации. В процессе такой самопрезентации субъект выступает как коллективная языковая личность, отстаивающая интересы корпорации (корпоративная языковая личность). Корпоративная самопрезентация получает выраженную реализацию в текстах финансовых телеконференций»* (дисс., с. 9).

В этой связи можно утверждать, что **цель и задачи** диссертационного исследования соответствуют выносимым на защиту положениям, раскрытие которых на основе предлагаемых подходов и принимаемых методологических и исходных теоретических посылок в целом заслуживает одобрения и поддержки.

Достоверность теоретических результатов исследования подкрепляется библиографией, включающей 200 источников (в том числе 80 на иностранных языках), а также широтой и разнообразием эмпирической базы исследования – транскриптов речей руководящих лиц трех автоконцернов, представленных в Приложении 1.

Научная новизна выполненного исследования заключается, во-первых, в представлении авторской классификации основных тактик самопрезентации, базирующейся на их соотносительности со стратегической целью; во-вторых, обосновании понятия «корпоративная языковая личность». Подчеркнем, что фреймовый анализ содержания коммуникативной стратегии самопрезентации в жанре финансовой телеконференции осуществляется впервые.

Теоретическая значимость рассматриваемой диссертации состоит в том, что данная работа раскрывает сущность феномена деловой самопрезентации и понятия «корпоративная языковая личность», которые могут быть корректно экстраполированы на тексты других жанров этой дискурсной формации.

Исследование М.С. Исаевой следует признать ценным и в **практическом** плане: полученные автором результаты должны найти применение в курсах когнитивной лингвистики, стилистики и лингвистики текста, в спецкурсах по деловому дискурсу, в прикладных образовательных программах (семинары, мастер-классы, дополнительное образование) для представителей бизнеса.

Результаты диссертационного исследования прошли достаточную **апробацию** на конференциях различного уровня. Анализ списка публикаций – 9 научных работ, в том числе три, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, – и прочтение автореферата позволяют сделать вывод, что все основные положения диссертационного исследования были представлены научной общественности.

Структура работы полностью соответствует теме и цели исследования. Диссертация состоит из Введения, трех глав, посвященных, соответственно, представлению теоретико-методологических оснований исследования деловой коммуникации и делового дискурса (дисс., с. 13 – 36), теоретическим аспектам изучения феномена самопрезентации личности и коммуникативной стратегии самопрезентации как воздействующей (дисс., с. 37 – 83) и структурно-семантической и прагмалингвистической специфике реализации стратегии самопрезентации в текстах финансовой телеконференции как жанре делового дискурса (дисс., с. 84 - 178), а также Заключения, Списка литературы и Приложения 1.

В результате данной организации материала исследования в диссертации первая, третья и четвертая задачи исследования находят свое обоснование и доказательство в первой главе. Здесь особо подчеркнем значимость теоретического обобщения, основополагающего для авторского подхода, согласно которому *«В рамках делового общения можно говорить о так называемой корпоративной СМП, коей является любое целенаправленно совершенное действие, влияющее на восприятие организации аудиторией. Корпоративная самопрезентация находит выражение в таком жанре*

делового дискурса как телеконференция, посвященная финансовой деятельности компании» (дисс., с. 36). Здесь же следует обратить внимание и на таблицу, представляющую общую структуру и субфреймы фрейма-сценария финансовой телеконференции (дисс., с. 35), которая не только раскрывает суть похода соискателя, но и обуславливает модель описания языкового материала.

Решение второй задачи достаточно четко представлено во второй главе. На наш взгляд, следует отметить всесторонне обоснованный выбор соискателем параметров представления объекта исследования:

«В настоящей диссертации коммуникативной стратегией считается вектор речевого поведения, выражающийся в выборе говорящим продуманной совокупности речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Реализация стратегий речевого общения происходит с помощью коммуникативных тактик. При этом ключевой чертой стратегии считается целенаправленность. В нашей работе коммуникативная тактика рассматривается как совокупность практических способов реализации коммуникативной интенции в речевом общении» (дисс., с. 73 – 74).

Также необходимо подчеркнуть определенную соискателем на данной основе теоретическую установку, из которой следует, что поскольку от успешной реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности зависит реализация всех остальных ее интенций, то самопрезентацию следует понимать *«как основную коммуникативную речевоздействующую стратегию, цель которой – произвести желаемое впечатление»* (дисс., с. 82).

Третья глава полностью отдана решению пятой и шестой задач исследования: именно здесь раскрывается специфика реализации коммуникативной стратегии самопрезентации, соответствующих коммуникативных тактик, актуализируемых концептов, а также используемых языковых приемов и средств в жанре финансовой телеконференции.

Можно полностью согласиться и поддержать теоретическое положение, выработанное автором диссертации, о том, что *«ориентация на материальную сторону бизнеса в речи присуща больше спикером GM и Renault, чем спикерам VW. При этом, необходимо отметить более эмоциональное отношение к прибыли у спикеров Renault. Конкуренция получает прямо противоположные оценки от руководителей GM и VW»* (дисс., с. 178).

Своеобразной констатацией итогов проведенного исследования выступает утверждение диссертанта, констатирующее, что *«Речевое воздействие предполагает апеллирование к ценностям, понятным аудитории. Анализ национальной принадлежности аналитиков, присутствующих на ФТ позволил сделать вывод о том, что, хотя официальный язык ФТ – английский,*

аудитория General Motors – преимущественно американцы, аудитория Volkswagen – немцы, а аудитория Renault – французы» (дисс., с. 182).

Таким образом, **личный вклад** соискателя и предлагаемая автором концепция определяются следующими параметрами.

1. Теоретическое обоснование основополагающей для предлагаемой концепции идеи, в соответствии с которой самопрезентация является типичной стратегией в корпоративной деятельности, когда эта деятельность направлена вовне организации, а субъект при этом выступает как коллективная языковая личность, отстаивающая интересы корпорации (корпоративная языковая личность).

2. Применение фреймового подхода при исследовании феномена самопрезентации в деловом дискурсе позволило проанализировать его когнитивные, коммуникативные и прагматические особенности.

3. При анализе специфики функционирования самопрезентации как коммуникативной стратегии в жанре финансовой телеконференции делового дискурса определены доминирующие речевые тактики, применяемые спикерами, и их соотношения со стратегической целью данной коммуникации.

4. Представление и описание на этой основе ценностей и ключевых концептов, составляющих и определяющих содержательную сторону делового дискурса в жанре финансовой телекоммуникации.

5. Доказательство «стереотипности» корпоративной языковой личности спикера финансовых телеконференций, опосредованной как необходимыми в этой сфере условиями коммуникации, так и закономерно преобладающими в данных текстах языковыми средствами.

В целом диссертацию М.С. Исаевой характеризует методологическая целостность, обоснованность большинства суждений и выводов, логичность в изложении материала. Многие суждения автора диссертации отличаются несомненной новизной, однако перевод достаточно традиционного предмета лингвистических изысканий в иные исследовательские координаты неизбежно влечет появление дискуссионных моментов в работе, в связи с чем появляется возможность поставить перед уважаемым диссертантом вопросы, связанные с проблематикой обсуждаемой работы, а также отметить отдельные недостатки в организации и представлении материалов проведенного исследования.

1) Необходимо отметить, что в определении объекта, предмета и цели исследования и их соотношения, на наш взгляд, прослеживается некоторая размытость и неопределенность.

Так, объектом своего исследования автор диссертации определил *корпоративную самопрезентацию, реализующуюся в рамках финансовых*

телеконференций, сделав акцент на финансовой телеконференции (дисс., с. 36). Предметом исследования заявлены *средства речевого воздействия, формирующие самопрезентационную составляющую делового дискурса*, а целью является *изучение лингвистической составляющей создания положительного образа бизнес-корпорации как способа речевого воздействия в деловом дискурсе* (там же).

Между тем, по нашему глубокому убеждению, объектом данного исследования *de facto* выступает не собственно феномен самопрезентации, а коммуникативная стратегия самопрезентации, предметом – не столько языковые средства, сколько ценности, концепты, представляемые корпоративной языковой личностью при реализации коммуникативной стратегии самопрезентации в рамках жанра финансовой телеконференции, а также применяемые для этого речевые тактики и используемые языковые приемы и средства. Соответственно, целью исследования (причем достигнутой) стало представление специфики реализации коммуникативной стратегии самопрезентации в финансовой телеконференции как жанре делового дискурса в когнитивном, коммуникативном и прагмалингвистическом аспектах.

Как следствие, в диссертации, во-первых, содержится полезное для соискателя, но не входящее в проблемное поле коммуникативных и лингвистических исследований знание о феномене самопрезентации (как нам представляется, текст параграфа «2.1. Основные современные исследования феномена самопрезентации личности» – стр. 40-62 – можно начинать с утверждения соискателя *«Лингвистические исследования СМП базируются в основном на теоретических основах исследования данного феномена в социальной психологии»* на странице 57, сведя содержание преамбулы к главе и предшествующего текста параграфа к двум-трем абзацам); во-вторых, происходит, как нам представляется, видоизменение объекта исследования: им становится собственно финансовая телеконференция, правда, как отмечает сам соискатель *«в исследуемом ракурсе»* (см., параграф 1.4). В результате в третьей главе, посвященной структурно-семантическим и прагматическим особенностям самопрезентации в дискурсе финансовых телеконференций, происходит представление фрейм-сценария финансовой телеконференции и его воплощения.

2) С нашей точки зрения, в диссертационной работе наблюдаются некоторые противоречия в представлении содержания и соотношения опорных для данного исследования понятий – коммуникативной цели, коммуникативной интенции, коммуникативной стратегии самопрезентации, коммуникативной тактики.

Мы разделяем позицию диссертанта, а также профессора Л.Г. Васильева, в соответствии с которой *«коммуникативная стратегия является типом поведения автора, который находится в соответствии с глобальной и локальной целями речевого жанра, т.е. коммуникативная цель определяет выбор стратегий. Коммуникативная цель же является когнитивным процессом, где в сознании говорящего соотносится с конкретным языковым явлением»* (дисс., с. 71). Однако, с нашей точки зрения, поскольку цель определяет лишь *выбор* коммуникативной стратегии, она не может быть содержательной составляющей ни самой коммуникативной стратегии, ни жанра коммуникации, в котором данная коммуникативная стратегия применяется.

Полностью поддерживая предложенное автором работы моделирование жанра финансовой телеконференции на основе фрейм-сценария, что является, на наш взгляд, одним из главных достоинств данного исследования (хотя, может быть, представление коммуникативной стратегии самопрезентации как фрейм-сценария было бы более логичным), мы не можем полностью принять предлагаемую матрицу фрейм-сценария финансовой телеконференции. Во-первых, выделение субфрейма «Цель» не представляется корректным, поскольку цель не может быть причиной, и даже если мы цель включаем в когнитивную организацию текстов финансовых телеконференций, то она должна входить в субфрейм «Корпоративная языковая личность», поскольку является его когнитивной характеристикой. Во-вторых, из матрицы выпадают ценности и «стратегическое видение организаций», представление которых в диссертации, на наш взгляд, также является ее достоинством. В-третьих, вне какого-либо субфрейма оказываются коммуникативные тактики и языковые приемы и средства. При этом коммуникативные тактики никак не соотносятся с коммуникативными стратегиями, которым также не нашлось места в этой матрице.

3) На наш взгляд, выбранный в диссертации ракурс исследования и подход к анализу языковых сущностей, требует опоры на научные труды, к сожалению, не включенные в библиографию данной диссертационной работы.

В частности это относится к монографии *«Слово в действии. Интеннт-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой»* (СПб.: Алетейя, 2000), в которой дается теоретически выверенный, верифицированный и прочно вошедший в научный оборот перечень коммуникативных интенций. Использование данных этой монографии, на наш взгляд, позволило бы автору диссертации избежать не вполне корректных, с нашей точки зрения, определений, например, как *«В данной работе коммуникативной стратегией считается совокупностью речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Реализация стратегий*

речевого общения происходит с помощью коммуникативных тактик. **Коммуникативная тактика** рассматривается как совокупность практических способов реализации коммуникативной интенции в речевом общении», из которых не ясно, чем отличаются коммуникативные цели от коммуникативных интенций.

В не так давно защищенной докторской диссертации Т.А. Ширяевой «Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса» (Пятигорск, 2014), как и более ранних работах этого автора (например: Когнитивная модель делового дискурса. – Пятигорск, 2006) представлена «деловая картина мира», включающая «институциональные фреймы» экономика, финансы, предпринимательство, маркетинг, институты власти, которые характеризуются доминантными чертами менеджмент, конкуренция, человеческие ресурсы, реформаторство, развитие, партнерство.

В этой связи возникает вопрос, чем объясняются различия в определении актуализированных концептов деловой коммуникации и с помощью каких исследовательских процедур определялись её ключевые концепты в данном диссертационном исследовании.

4. Необходимо, по нашему мнению, отметить недочеты в тестовой организации и репрезентации проведенного исследования.

Во-первых, содержание и характер представляемого материала параграфа «3.1. Речежанровые характеристики финансовой телеконференции» по определению должны входить в параграф «1.3. Коммуникативные параметры финансовой телеконференции».

Во-вторых, не представляется вполне приемлемым формулирование четвертого положения, выносимого на защиту, в пространстве текстовой страницы.

В-третьих, и наоборот, формулировать в пространстве текстовой страницы выводы по первой главе исследования как декларацию проделанной работы, но не представление итогов проведенного анализа теоретических воззрений.

В целом, данные замечания и наблюдения ни в какой мере не подвергают сомнению теоретическую релевантность, эпистемическую ценность и практическую значимость проведенного исследования, а также достоверность его результатов и не могут повлиять на положительную оценку диссертации. Цель диссертационного исследования достигнута, все поставленные задачи решены.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация «Самопрезентация корпоративной языковой личности в деловом дискурсе (на материале финансовых телеконференций)» представляет самостоятельную научно-

квалификационную работу, в которой на основании выполненных автором исследований предлагается решение проблемы, имеющей значение для развития лингвистического знания, соответствует критериям, установленным в пп. 9-11, 13 и 14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор, Исаева Мария Станиславовна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором, профессором кафедры русского языка Гуманитарного института Манаенко Геннадием Николаевичем (научная специальность 10.02.19 – Теория языка).

Отзыв обсужден и утвержден на расширенном заседании кафедры русского языка Гуманитарного института, протокол № 8 от 11 марта 2021 г.

Ходус Вячеслав Петрович
заведующий кафедрой русского языка
Гуманитарного института,
доктор филологических наук, доцент



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Юридический адрес: 355017, Ставрополь, Пушкина 1
Почтовый адрес: 355017, Ставрополь, Пушкина 1
Телефон: (8652) 956808
E-mail: info@ncfu.ru
Адрес в сети: www.ncfu.ru