



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Иркутский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ИГУ»)

ПРОРЕКТОР ПО НАУЧНОЙ РАБОТЕ
ул. К.Маркса, д.1, г. Иркутск, 664003
Тел.: (3952) 20-13-07 Факс: (3952) 20-13-07
ОКПО 02068226, ОГРН 1033801008218,
ИНН/КПП 3808013278/380801001
www.isu.ru, e-mail: prorectornir@isu.ru

№ _____
На № _____ от _____

«Утверждаю»
проректор ФГБОУ ВПО «Иркутский
Государственный университет» по
научной работе

профессор _____ А.Ф.Шмидт

« 12 » _____ 2014 г.



О Т З Ы В

ведущей организации
о диссертации

«РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ РОССИЙСКОЙ
ГАЗЕТЕ: ЖАНРЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ»,

представленной Сабяниным Николаем Николаевичем
на соискание учёной степени кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 – журналистика

Диссертация Н. Н. Сабянина относится к исследованиям перспективного направления коммуникативной лингвистики, которое посвящено комплексному анализу речевого арсенала прессы, популярным и эффективным речевым стратегиям печатной периодики разного формата и назначения.

Основной научный интерес и методологическая ценность диссертации заключается не столько в работе со «свежей» прессой (автор посчитал возможным сосредоточиться на изданиях 2010-2011 гг.) или большим кругом отечественных газетных источников (при указании в заглавии диссертации более широкого объекта – современной массовой российской газеты, Н.Н.

Сабянин рассматривает только два издания, причем оба табloidного формата, – «Комсомольскую правду» и «Аргументы и факты»), сколько в подходе к тексту СМИ как сложному речевому целому, в котором реализуется настоятельная потребность интертекстуального и интекстуального взаимовлияния дискурсов (с. 47), изначально разных по коммуникативной цели. Предметом комплексного анализа были избраны коммуникативные стратегии рекламного текста, которые довольно успешно реализуются на газетных полосах, помогая рекламе «подстраиваться» под внешние для неё правила и частично «скрывать» от адресата «истинные рекламные интенции» (с. 50).

Не вызывает сомнений тщательное ознакомление с теоретической базой исследования (освоен основной корпус научной литературы), филологическая глубина проделанного изыскания (анализ речевых стратегий, тактических приёмов и языковых средств рекламного текста сделан на высоком профессиональном уровне).

Работа хорошо структурирована. Текст закономерно начинается разговором о сложной взаимозависимости рекламных и журналистских публикаций в коммуникативном поле современной периодики, параллельным описанием понятий «журналистский дискурс», «рекламный дискурс» и текстообразующих категорий обоих дискурсов: аудиторий, адресанта, хронотопа, цели и ценностей. Возможно, оттого, что диссертант с одинаковой тщательностью анализирует и издания определённого формата, и отечественный журналистский дискурс в целом, в тексте возникает ряд закономерных дискуссионных моментов. Так, представляется, что журналистский дискурс всё же не только поддерживает социализацию члена общества, в определенной мере способствует социализации в малых группах (с. 40), но и создает эту социализацию, например, усилиями детской и молодёжной периодики. Если говорить о журналистском дискурсе в целом, то представляется, что он всё же способен проверять понимание и усвоение

важной для общества информации (с. 40), например, периодичным проговариванием определённой оценки фактов и событий, обращением к предметам, квалифицированным аудиторией так же либо не так, как в своё время предлагало издание. Кроме того, при всём видовом разнообразии современной газеты, вероятнее всего, она имеет общее ценностное организующее начало. Возможно, оно состоит в объективном информировании аудитории о предметах её базовых потребностей, в повышении социальной компетентности населения, в регулировании социальной активности читателя и баланса его духовного фона.

Особую научную ценность представляют аргументированные и доказательные выводы автора о доминировании в коммуникативном пространстве газеты журналистского дискурса, построенные с учётом возможностей междисциплинарного исследования: с привлечением трудов по проблемно-содержательной и жанровой специфике политического, собственно-журналистского, рекламного и др. текстов; по герменевтике и публичной риторике; по семиотике и речевому воздействию текста; по языку и стилю современного медиапродукта, т.д.

Говоря о жанровых формах газетной рекламы, Н. Н. Сабянин не обращается к различным толкованиям термина «жанр», принятым в теории журналистики и рекламного текста, а берёт за основу определение литературного жанра, данное в теории художественного дискурса, – с акцентом на коммуникативной стратегии эстетического по своей «цели» текста (с. 49). Такой выбор дефиниции мог бы вызвать вопросы, если бы к этому определению, в соответствии с задачами исследования, автор не добавил акцент на воздействующей силе рекламного сообщения с целью изменить отношение к объекту рекламы (с. 49) и на стереотипности порождения и восприятия рекламного жанра в специфических обстоятельствах (с. 49).

Не ставя перед собой задачу дать детальную картину жанровой палитры рекламы в массовой газете (обозначить наличие и частоту анонсов,

рекламных интервью, репортажей, комментариев, фиксируемых некоторыми теоретиками рекламы), во втором параграфе первой главы соискатель делает отсылку к теории речевых жанров М.М. Бахтина и скрупулёзно сравнивает три жанра – рекламное сообщение, рекламный плакат, рекламную статью – с точки зрения объёма, предмета рекламы, специфичности адресата, открытости рекламной интенции, ассортимента приёмов лингвовизуального воздействия. Остановившись на коммуникативных возможностях рекламных жанров, Н.Н. Сабянин, в соответствии с концепцией исследования, глубоко анализирует максимально адаптированный к массовой прессе жанр рекламной статьи: его цветографическое, композиционное, содержательное, лингвостилистическое сходство с журналистским статейным материалом. Достоверность выводов о «маскировке рекламных статей под журналистский текст» (с. 61) в газетах выбранного формата обеспечена тщательным статистическим подсчётом микротем, словоформ, синтаксических конструкций, знаков препинания. Несмотря на то, что отбор речевого материала ограничен в основном одной рубрикой («Вопрос-ответ» в «Аргументах и фактах»), анализ даёт представление об уникальном жанровом явлении, имеющем особые адаптационные возможности, самобытные языковые характеристики (в частности, акцентирования – количественные, контрастные, позиционные), собственный экспрессивно-эмоциональный потенциал, свой дискурсивный микс для реализации коммуникативных стратегий. Поскольку оба избранных для анализа издания имеют и основные выпуски, и региональные вкладки (например, об «АиФ на Оби» упоминается в работе – с. 78, 85), возникает закономерный вопрос: есть ли разница в составе, содержательном и графическом оформлении, в качественных характеристиках жанрообразующих категорий рекламных статей, которые помещаются в двух частях массовой газеты, распространяемой в регионах России?

В основе организации исследовательского материала второй главы диссертации лежит структурно-композиционный принцип деления

рекламной статьи: автор рассматривает стратегический потенциал разных композиционных блоков публикации – основного текста и заголовка, – исходя из коммуникативной роли участников дискурса: аудитории (читателей), специалистов (профессионалов) и журналистов (газеты). Опираясь на деление коммуникативных стратегий рекламы, данное Ю.К. Пироговой, соискатель устанавливает целесообразность приёмов и средств, реализующих позиционирующие, оптимизирующие и корректирующие коммуникативные стратегии в тексте рекламных «писем» как разновидности рекламных статей.

Особую практическую ценность работе придаёт рассмотрение корректирующих стратегий, направленных на «обход» ограничений, установленных законом «О рекламе», и разбор конкретных способов реализации этих стратегий именно в жанре рекламных «писем» (с. 94). Во введении (с. 5) автор говорит о том, что эта часть исследования может быть востребована при обосновании необходимости внесения изменений в закон «О рекламе» (в частности, в некоторые положения статьи 24 этого закона). Возникает вопрос: если тематическая специфика жанра предполагает рекламу лекарственных препаратов и биологически активных добавок (с. 76), то работают ли в публикациях коммуникативные приёмы «обхода» пунктов закона, касающихся биологически активных добавок? Тогда могут ли возможные внесения изменений касаться не только статьи 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины», но и статьи 25 «Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания» Федерального закона «О рекламе»?

Рассуждая о специфике профессионального дискурса и о «проблемоцентричности» в рекламной статье, соискатель убедительно показывает, что тексты этого жанра стремятся к негативизации информации (с. 111). Здесь, как и в некоторых других местах исследования, возникает

принципиально важный вопрос, благодаря которому ракурс взгляда на объект исследования может быть несколько скорректирован (именно этот поворот темы намечен на с. 46, но, как представляется, чётко не очерчен в работе). Не являются ли жанровые модификации газетной рекламы, переплетение в ней дискурсов, «проблемоцентричность» и т.д. показателями того, что рекламный текст не столько «маскируется» под журналистский, сколько быстро и успешно адаптируется к динамике социальных, медийных и коммерческих запросов аудитории; на разных этапах продвижения определенных товаров и услуг ищет разные эффективные маркетинговые ходы, которые касаются и газетного копирайтинга в частности; также, как коммуникативные институты журналистики и PR, приспособливается к меняющемуся экономическому пространству; использует собственные ресурсы жанровой пластичности, разностилевой речевой потенциал, разные виды и средства оценки? Рекламному тексту, как никакому другому из массовых, необходимо постоянно находиться в коммерческом «тонусе», поскольку он должен и продавать товар, и реализовывать себя. В таком случае, пользуясь генетически «чужим» арсеналом и не будучи в состоянии им овладеть, он рискует не достичь своей основной цели. Поэтому, возможно, резоннее делать акцент всё же не на «маскировке», «подстройке», а на способности рекламы высвободить собственный, в достаточной мере ещё не активизированный арсенал средств воздействия? Может быть, уместнее заострить внимание на умении рекламы мгновенно ориентироваться на востребованные аудиторией информационные потоки, быстро реализовывать на разных коммуникативных площадках (в том числе газетных) специфические жанровые, языковые, стилевые и стилистические возможности, изначально в ней заложенные?

Работа Н.Н. Сабянина логически закончена, доказательства основных научных тезисов не вызывают сомнений, язык исследования профессионален и даже афористичен: «иногда представления рекламы как некой

«коммуникативной пиявки», «пьющей жизненные соки» газеты – это результат недостаточно глубокого понимания действительности» (с. 46).

Актуальность предпринятого исследования состоит в рассмотрении популярных у читателя рекламных материалов, активно входящих в коммуникативное пространство газеты; новизна – в демонстрации способов реализации речевых стратегий, основанных на взаимодействии рекламного и журналистского дискурсов; теоретическая значимость – в фиксации адаптационных механизмов рекламной статьи, в определении элементов рекламного дискурса, увеличивающих или уменьшающих коммуникативную эффективность материала; практическая ценность – в возможности совершенствовать как установленные законом правила маркировки рекламных публикаций, так и учебно-научный, методический арсенал подготовки профессиональных журналистов и копирайтеров.

Материал диссертации в целом, финал работы в частности (с. 195: рассуждение о богатом арсенале средств воздействия рекламной статьи) обеспечивают плодотворную почву для продолжения исследований риторического потенциала рекламных жанров в отечественной (федеральной и региональной) прессе разного формата.

Работа прошла серьёзную научную апробацию, о чем свидетельствуют 7 выступлений на конференциях разных уровней и 9 публикаций, из которых 4 в изданиях, рекомендованных ВАК. Автореферат и научные статьи в полной мере отражают содержание диссертации.

Диссертация Н. Н. Сабянина «Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии» соответствует всем требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» (утв. постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. N 842), а её автор заслуживает искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Отзыв составлен Романцовой Татьяной Дмитриевной, кандидатом филологических наук, доцентом кафедры журналистики и

медиаменеджмента факультета филологии и журналистики Иркутского государственного университета.

Отзыв обсуждён и утверждён на заседании кафедры журналистики и медиаменеджмента (протокол № 8 от 6 мая 2014 года).

Заведующий кафедрой
журналистики и медиаменеджмента
кандидат исторических наук,
профессор



А.В. Гимельштейн

