

«Утверждаю» _____

Ректор Уральского государственного
педагогического университета доктор
педагогических наук, профессор



_____ А. А. Симонова

О Т З Ы В

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
(ведущая организация) о кандидатской диссертации Е. И. Клинк
«Коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи (на материале
газетно-журнальных текстов на русском языке)» (Барнаул, 2014)

Рассматриваемая диссертация посвящена лингвистическому исследованию коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи с позиций современной теории речевых жанров, что позволяет в новом свете увидеть имиджевую статью как один из ведущих жанров современных PR-текстов. Соответствующая проблема, несомненно отличается значительной **актуальностью** как для лингвистики и теории жанров как ее важной области, так и для теории и практики рекламы, Данное исследование в полной мере соответствует характеристикам новой парадигмы в современной науке.

Анализ диссертации свидетельствует, что в представленном исследовании **решена актуальная научная задача** лингвистического описания моделирования имиджевой статьи. Как известно, о теории и практике создания и восприятия подобных статей много пишут специалисты по рекламе и связям с общественностью, однако применение современных лингвистических методик способно обнаружить новые закономерности. Заслуга автора во многом определяется тем, что он удачно

применил лингвистические методики к новому материалу и обнаружил в нем интересные закономерности, создал своего рода модель для коммуникативного моделирования жанра газетно-журнальной статьи.

Научная новизна рецензируемой диссертации определяется во многом тем, что впервые представлено детальное описание принципов коммуникативного моделирования имиджевой статьи, выделены параметры варьирования коммуникативной модели жанра соответствующей статьи, введен в научный оборот интересный материал.

Автор детально описал разнообразные лингвистические варианты варьирования рассматриваемой модели по параметрам «предмет отображения», «событие» и др. Детально охарактеризована «научная биография» проблемы коммуникативного моделирования речевых жанров.

Теоретическая значимость диссертационной работы Е.И.Клинк определяется тем, что предложен оригинальный и перспективный вариант методики коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи, который может быть взят для основу для коммуникативного моделирования иных жанров. Это позволило в полной мере охарактеризовать лингвистическую специфику имиджевой статьи в современной российской газетно-журнальной коммуникации.

Теоретически значимой и весьма продуктивной оказалась сама идея применения жанровой методологии к исследованию имиджевой статьи. Важно, что предложена оригинальная методика. Отметим также, что в данной диссертации существенно пополняется и уточняется понятийно-терминологический аппарат исследования. В частности, предложено оригинальное определение понятий «коммуникативное моделирование», «предмет отображения», что вносит определенный вклад в развитие жанристики.

Все это свидетельствует о том, что разработана новая перспективная концепция коммуникативного моделирования газетно-журнальных жанров, которая предлагает новые подходы.

Практическая значимость рецензируемого исследования определяется возможностью использования его результатов на занятиях со студентами, изучающими теорию и практику рекламы и связей с общественностью, при создании учебных пособий для будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также на занятиях по стилистике для филологов. Все это свидетельствует о том, что представленные в данной диссертации факты, положения и выводы требуют расширенного использования в указанных выше областях, в том числе в рекламных агентствах, редакциях газет, на соответствующих факультетах вузов и др.

Достоверность результатов исследования обеспечивается рассмотрением достаточно объемного и разнообразного материала (он детально описан во вводном разделе), использованием современной лингвистической методологии, адаптированной к задачам и материалу рассматриваемой диссертации, опорой на лучшие достижения современной теории жанров. Эффективность предложенной модели подтверждается при конкретном анализе достаточно объемного массива лингвистических фактов.

Следует подчеркнуть, что положения, выносимые автором на защиту, а также другие важные выводы и рекомендации, сформулированные автором, полностью обоснованы в тексте диссертации, подтверждаются в процессе тщательного анализа достаточно большого материала и, следовательно, могут считаться доказанными. Содержание диссертации свидетельствует, что используемые методы и приемы работы, модель исследования оказались достаточно эффективными, намеченная автором цель вполне достигнута, все поставленные автором задачи в полной мере решены.

Композиция диссертации и методика представления научных результатов вполне соответствуют существующим традициям.

Во вводном разделе диссертации достаточно полно и правильно охарактеризованы ее основные параметры: контекст исследуемых проблем, тема исследования, ее актуальность, используемая автором методология и конкретный материал для изучения, определены цель и задачи исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, обоснована композиция диссертации, сформулированы основные положения, выдвинутые на защиту.

В диссертации хорошо представлена история учения о речевых жанрах и значения этой теории для коммуникативного моделирования. Автор отмечает разнообразие подходов, противоречивость представлений о сущности жанров и их моделировании. Автор проявляет достаточную эрудицию. Подлинным украшением диссертации является конкретный анализ речевого материала во второй и третьей главах. Удачно написано «Заключение», где автор формулирует основные выводы (они в основном соответствуют содержанию диссертации и поставленным задачам) и подводит итоги работы.

Хорошее впечатление производит библиография, которая весьма обширна и правильно оформлена.

Как и всякое серьезное исследование, рассматриваемая диссертация вызывает стремление продолжить обсуждение поднятых проблем, не всё в данной работе однозначно принимается. В связи с этим необходимо выделить следующие дискуссионные аспекты рассматриваемого исследования.

1. Создается впечатление, что автор исследовал не коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи как проблему общей стилистики, а коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи в современном российском газетно-журнальном дискурсе. Едва ли выводы автора в полной мере относятся, например, к статьям советской эпохи или к имиджевым статьям из бразильских газет. Разумеется, исследование именно российского

дискурса – это значительная проблема, которая вполне «диссертабельная», однако автору не следовало бы делать выводы «глобального» характера. Кстати, весьма интересно было бы сопоставить модели соответствующего жанра в различных национальных дискурсах и в различных исторических условиях.

2. Вызывает некоторое удивление четвертое положение, выдвинутое на защиту. Автор пишет «Базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи подвергается варьированию. Варьирование модели есть процесс ее трансформации под воздействием факторов среды существования текста; в результате этого процесса базовая модель преобразуется в варианты, каждый из которых специфичен для той или иной коммуникативной ситуации». Представляется тезис, в соответствии с которым «базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи» варьируется, на данном этапе развития науки не нуждается в защите.

3. Формулируя пятое положение на защиту, автор пишет: «Сильными» позициями в композиции текста имиджевой статьи являются заголовок и лид-абзац, т.к. эти элементы в текстах данного жанра наиболее информативны и прагматически нагружены». Однако, на наш взгляд, перечень сильных позиций рассмотренных в диссертации текстов может быть продолжен, в частности в третьей главе представлено множество случаев, когда значительная «прагматическая нагруженность» приходится на изображение (фото, рисунок, коллаж).

4. Иногда автор проявляет неуместную категоричность. Например, на стр. 154 Е.И.Клинк пишет о приеме «финализации» и отмечает, что «согласно правилам риторики самый сильный аргумент располагается в конце аргументативного текста». Однако в теории риторики известны различные варианты расположения аргументов, в том числе восходящая и нисходящая аргументация.

5. В ряде случаев создается впечатление, что новые термины

используются для обозначения хорошо известных феноменов. Например, параграф 3.3. Варьирование модели по параметру «предмет отображения» посвящен по существу тому, что в практике рекламы называют информационным поводом (эти поводы действительно весьма разнообразны).

Высказанные замечания, разумеется, имеют дискуссионный или частный характер, а поэтому они не влияют на общую положительную оценку диссертации. Показательно, что в данном отзыве нет замечаний, ставящих под сомнение саму концепцию автора, его методику анализа текстового материала или общие результаты этого анализа.

В диссертации решены все поставленные задачи. Автор тщательно подбирает необходимый иллюстративный материал, весьма убедительны результаты корпусного анализа. Оформление диссертации в целом соответствует существующим требованиям и традициям.

Основное содержание диссертации достаточно полно отражено в опубликованных работах. Выполнено требование о публикациях в рецензируемых журналах, включенных в список изданий, рекомендованных ВАК.

Автореферат композиционно и содержательно в полной мере соответствует тексту диссертации, концентрированно представляя ее основные параметры и содержание.

Диссертация Е.И.Клинк «Коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи (на материале газетно-журнальных текстов на русском языке)» (Барнаул, 2014) отвечает критериям, указанным в «Положении о порядке присуждения ученых степеней», утвержденном в новой редакции постановлением Правительства РФ 24.09.2013 № 842, а ее автор полностью заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

В рассматриваемой диссертации решена актуальная научная задача: на основе оригинальной методики исследования, созданной в рамках

современной научной парадигмы, выявлена специфика базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи в современных российских газетно-журнальных текстах и детально охарактеризованы закономерности варьирования указанной модели.

Настоящий отзыв подготовлен доктором филологических наук, доцентом, профессором кафедры риторики и межкультурной коммуникации Е. А. Нахимовой (специальность 10.02.19) при участии доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой риторики и межкультурной коммуникации А. П. Чудинова.

Отзыв обсужден, дополнен и одобрен на заседании кафедры риторики и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» (протокол № 4 от 19 ноября 2014 года).

Заведующий кафедрой риторики
и межкультурной коммуникации
Уральского государственного
педагогического университета,
доктор филологических наук,
профессор



Анатолий Прокопьевич Чудинов

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26. 219
Тел. +7 (343) 336 – 15 – 92
Email: ap_chudinov@mail.ru

Подпись *А.П. Чудинова*
Заверяю инсп. ОК УрГПУ *Ван*
А.А. Вахмича