МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9
тел. (495) 629-74-35, факс: (495)629-49-54

№ _____б/н___от _____

ОТЗЫВ

официального оппонента – доктора филологических наук, доцента кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова Назайкина Александра Николаевича – на диссертацию Сабянина Николая Николаевича «Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Последние десятилетия в СМИ отмечается значительное увеличение публикаций, сочетающих в себе элементы рекламы и журналистских материалов, изменяется рынок рекламы и рынок СМИ, взаимоотношения между читателями, рекламодателями и журналистами. На этом фоне изучение «адвериториал» (advertising+editorial), рекламных статей, имитирующих журналистские материалы, обретает все большую актуальность, а его результаты – большую теоретическую и практическую значимость. Особенную ценность такому труду, как справедливо отмечает диссертант, придает тот факт, что проблема адаптации рекламных материалов к коммуникативному пространству газеты

недостаточно проработана в отечественной науке. Поэтому сегодня исследователи все чаще обращаются к анализу того, как разные дискурсы, в первую очередь политический и рекламный, взаимодействуют с основополагающим для СМИ журналистским дискурсом и как последний изменяется в результате этого взаимодействия.

Избрав в качестве объекта исследования рекламные материалы, опубликованные в современных российских газетах в период 2010-1011гг., а в качестве предмета исследования – коммуникативные стратегии рекламы, Сабянин Н.Н. сформулировал конкретную цель: анализ специфики функционирования рекламных сообщений в условиях коммуникативного пространства современной российской массовой газеты.

Вышеназванное стало основой для главного из ряда положений, выносимых соискателем на защиту: коммуникативное пространство газеты является полем интенсивного дискурсного взаимодействия. Организующую роль в этом пространстве играют журналистский и рекламный дискурсы.

Следует отметить, что в рамках исследования автор поставил перед собой весьма сложную задачу, т.к. до сих пор в науке нет четкой типологии жанров рекламы, они не систематизированы и не типологизированы.

Структура работы соответствует поставленным задачам по описанию специфики коммуникативного пространства газеты как поля дискурсного взаимодействия, выявлению жанровых форм реализации рекламного дискурса в рамках коммуникативного пространства газеты, анализу коммуникативных стратегий рекламных статей, реализуемых в результате взаимодействия дискурсов. В логично выстроенной диссертации, содержащей две главы, автор идет об общего к частному: сначала рассматривает коммуникативное пространство газеты как поле дискурсивных взаимодействий, затем жанровые формы реализации рекламных сообщений в специфических коммуникативных условиях газеты и далее – реализацию коммуникативных стратегий рекламных статей в рамках массовой газеты.

Автором основательно проработана концепция диссертации, отталкивающаяся от определения понятий «дискурс» и «коммуникативные страте-

гии», нашедшая свое выражение в выделении типов дискурсов, в рассмотрении примеров удачного и неудачного применение различных дискурсов, описании специфики коммуникативного пространства газеты как поля дискурсного взаимодействия, выявлении жанровых форм реализации рекламного дискурса в рамках коммуникативного пространства газеты, анализе коммуникативных стратегий рекламных статей, реализуемых в результате взаимодействия дискурсов.

Диссертант убедительно доказывает, что:

– коммуникативное пространство газеты является полем интенсивного дискурсного взаимодействия, организующую роль в котором играют журналистский и рекламный дискурсы. При этом журналистский дискурс является основой данного коммуникативного пространства, а рекламный дискурс использует специфику этого пространства для реализации собственных интенций. В результате именно рекламный дискурс чаще всего выступает инициатором взаимодействия;

– жанр рекламной статьи возник в печатных СМИ в результате стремления создать рекламные сообщения, которые бы воспринимались читателями как журналистские материалы;

– сочетание превалирования текстовой составляющей и стремления замаскироваться под журналистский материал порождает особый язык рекламных статей. Значительная часть коммуникативных стратегий этого жанра реализуется за счет использования различных дискурсов, которые привычны для читателей газет.

Диссертационное исследование позволяет утверждать, что автор корректно использует известные научные методы обоснования полученных результатов, выводов и рекомендаций. Автор грамотно использует собственные аргументы, а также аргументы своих научные предшественников.

Диссертантом изучены и критически анализируются известные достижения и теоретические положения других авторов по вопросам рекламы в газетах. Список литературы содержит 170 наименований.

Обоснован выбор газет и период времени для исследования. Обработан богатый эмпирический материал – 891 рекламное сообщение. При этом примеры достаточно глубоко проанализированы с точки зрения задач данной диссертационной работы.

Достоверность экспериментальных данных обеспечивается использованием современных средств и методик проведения исследований. Положения теории основываются на известных достижениях фундаментальных и прикладных научных дисциплин. В работе диссертант в целом корректно использует понятийный аппарат. Основные результаты диссертации опубликованы в 9 печатных работах, они неоднократно обсуждались на различных конференциях.

Теоретическая значимость данной работы состоит в том, что сделана новая плодотворная попытка объяснения взаимодействия и взаимовлияния различных дискурсов в рамках современной газеты.

Практическая значимость работы проявляется в том, что ее результаты могут быть использованы как в работе современной газеты, так и при обучении студентов журналистов и рекламистов. Выводы и предложения, сделанные диссертантом, имеют значительную практическую ценность, позволяют оценить работу не только как серьезное теоретическое исследование, но и как практическое подспорье для совершенствования рекламной практики.

Отмечая достоинства диссертации, необходимо отметить также ряд положений, с которыми я не готов согласиться, которые вызывают определенные возражения:

1. Выбор наименований газет для исследования диссертантом обоснован. Однако рассматриваются лишь бумажные версии и полностью проигнорированы без указания причин электронные версии, которые сегодня читает значительная часть аудитории и специфика потребления которых иная. Такой подход снижает уровень актуальности результатов проделанной работы.

2. Положение, выносимое на защиту №2: «На страницах современной массовой газеты рекламные сообщения принимают форму одного из трех жанров: объявления, рекламной статьи, рекламного плаката». В данном слу-

чае слабая разработка жанров рекламы в отечественной науке подвела диссертанта. Жанровое разнообразие рекламы, питаемое в данном случае журналистикой, намного богаче (заметка, интервью, репортаж и т.д.) и не «вмещается» только в три жанра.

Вызывает вопросы тот факт, что при малоизученности жанрового поля рекламы, автор делает упор на работы фактически лишь двух ученых В.Карасика и В.Ученовой. «За бортом» исследования остались работы, имеющие к жанрам самое непосредственное отношение, например таких зарубежных авторов, как К.Бове, У.Аренс, Д.Старч, или отечественных: С.Шомова, Т. Гринберг, К. Конаныхин, М. Петрушко. Сборник «Реклама – палитра жанров» вообще не представлен в литературе.

Безусловно, на пользу исследованию пошло бы и знакомство автора с диссертацией Щепиловой Г. «Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации», диссертацией Евстафьева В. «Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования)», а также с монографиями этих же авторов.

Наверняка работа стала бы более современной, если бы автор использовал электронные источники информации, которые публикуют актуальные научные статьи, в том числе и о рекламе, и о жанрах, например, электронный научный журнал «Медиаскоп».

3. Слабая проработка понятийного жанрового аппарата привела к определенной терминологической путанице в диссертации, не позволила автору четко типологизировать жанры. Не всегда понятно, что имеет в виду автор, используя слово «объявление» – вид информации или вид жанра. Только несколько примеров:

(стр.60): «Рекламная статья… напоминает публицистические материалы…», «в структуре рекламной статьи… к структуре материалов какого-либо публицистического жанра». То есть рекламная статья может быть и заметкой, и сообщением, и репортажем, и т.д.

(стр.70): «При имитации публицистических жанров… (интервью, письмо в редакцию) рекламная статья полностью копирует их структуру».

Если бы автор четко обозначил вид исследуемого материала, то логики в его исследовании было бы существенно больше, и ему не пришлось бы находить некие «эвфемизмы» – «заменители жанров», как он это делает на стр. 98: «Письмо в редакцию… не единственная форма рекламных статей…»

Представляется, что автор усложнил себе задачу, отказавшись от использования общепризнанных сегодня терминов «реклама, имитирующая журналистский материал», «редакционная реклама», «advertorial».

4. Слабо обосновано заявление на стр.3: «Сообщения этого жанра могут эффективно функционировать лишь в рамках коммуникативного пространства печатных СМИ». Это не соответствует действительности. Сегодня advertorial наполняют абсолютно все СМИ. Трудно согласиться с автором об особой бытовой «тяжести» потребления газет: современным читателям электронных версий не нужно ходить за газетой на почту или в киоск.

5. Вызывает вопросы выбор для анализа только одной части рекламных сообщений – заголовков. Если бы вся работа была посвящена заголовкам, то это было бы, конечно, оправданно. Но заголовок, хотя и важная часть рекламного сообщения, но не единственная. Если автор решил проанализировать заголовки, было бы логично проанализировать отдельно и основной текст, и коду.

6. На стр.46. автор необоснованно утверждает, что «рубричная реклама – это западное определение, функционально ее отечественным аналогом являются рекламные объявления». Рекламные объявления – это общее определение, рубричная реклама и модульная реклама – это два разных вида рекламных объявлений.

7. Некоторые данные в работе имеют несколько устаревший характер. Так, например, данные об отношении населения к рекламе (стр.51) приводятся за 2000 год.

Однако эти дискуссионные суждения не снижают общей положительной оценки диссертации Н.Н.Сабянина. Диссертация является самостоятельным научным трудом, посвященным разработке актуальной проблемы. Полученные автором результаты достоверны, выводы и заключения обосно-

ваны. Работа базируется на достаточном числе эмпирических данных, примерах и теоретических положениях. Она написана грамотно и аккуратно оформлена. По каждой главе и работе в целом сделаны четкие выводы.

Автореферат отражает содержание диссертации. Основные положения и выводы исследования изложены автором в публикациях.

В целом диссертационная работа Сабянина Николая Николаевича может быть охарактеризована как завершенная, обладающая несомненной новизной, основательностью, раскрывающая теоретически и практически значимую в современных российских условиях проблему. По содержанию диссертация полностью соответствует специальности 10.01.10 – журналистика. Тема исследования раскрыта с необходимой глубиной и отражена в автореферате, в 4 статьях, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, а также в 5 статьях, опубликованных в других научных журналах и тезисах выступлений на различных конференциях.

Общий вывод: диссертация Сабянина Николая Николаевича на тему «Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии» отвечает требованиям ВАК, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Официальный оппонент,
доктор филологических наук,
доцент кафедры теории и экономики СМИ
факультета журналистики МГУ
им.М.В.Ломоносова Назайкин А. Н.

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ
ЗАВ. КАНЦЕЛЯРИЕЙ
ЛАСКЕВИЧ И.В.