



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Новосибирский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВПО «НГПУ»)

Виллюйская ул., д. 28, г. Новосибирск, 630126.
Тел./факс (383) 244-11-61. E-mail: rector@nspu.net
<http://www.nspu.net>
ОКПО 02079632, ОГРН 1025401913558, ИНН 5405115489, КПП 540501001

ОТЗЫВ
официального оппонента о диссертации Сабянина Николая Николаевича
«Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры
и коммуникативные стратегии»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 — журналистика

Изучение принципов эффективного функционирования рекламных текстов находится в центре внимания лингвистов, журналистов, психологов, политтехнологов, специалистов в сфере пиара и связей с общественностью, что обуславливает актуальность представленного диссертационного исследования. Сегодня отмечается значительный интерес к рассмотрению различных аспектов функционирования рекламных текстов (структурного, стилистического, риторического, психолингвистического, лингвокультурологического, гендерного), о чем свидетельствует внушительный корпус отечественных и зарубежных научных работ.

Н.Н. Сабянину удалось найти свою нишу в сфере исследования специфики российского рекламного дискурса. В рецензируемом диссертационном исследовании реализован лингвопрагматический подход к изучению рекламы как особого типа коммуникации, что позволяет представить целостную картину механизмов сочетания рекламного и газетно-публицистического дискурсов, а также анализ способов мимикрии рекламных текстов и средств их маскировки под журналистские материалы.

Автор работы «Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии» сделал ряд важных теоретических и практических наблюдений благодаря правильной расстановке акцентов и фокусировке внимания исследователя на изучении «форм адаптации рекламных материалов к коммуникативному пространству газеты» (с. 3 дис.). Исходные установки автора четко отражаются в сформулированных в диссертации цели, задачах и положениях, выносимых на защиту. Важным достоинством диссертации является междисциплинарность исследования, которая достигается за счет богатой методологической базы (компонентно-статистический, сравнительно-сопоставительный анализ, описательный метод, контекстуальный, компонентный,

дискурсный анализ). Видимо, по причине авторской скромности определенная часть методов не была указана во введении диссертации.

Стоит отметить научную новизну основных положений и выводов, сформулированных в рецензируемом диссертационном исследовании. Автор работы уточняет ряд базовых понятий теории коммуникации современных массмедиа (подробно рассматривает структуру и характеристики элементов коммуникации в рекламном и журналистском дискурсах, на конкретных примерах разбирает способы обозначения аудитории рекламных сообщений); выстраивает понятийную систему, связанную с характеристикой принципов функционирования журналистского и рекламного дискурсов на интертекстуальном и интекстуальном уровнях.

На сегодняшний момент не выработана единая теоретическая модель описания различных дискурсов и методология изучения способов их взаимодействия, что приводит к многозначности трактовок одних и тех же понятий. В связи с этим существует необходимость в серьезном осмыслении и приведении к единому непротиворечивому основанию терминологического аппарата. В анализируемом диссертационном исследовании представлена попытка такой систематизации, хотя дефиниции ряда терминов требуют уточнения. Так, на с. 37 автор представляет следующие выводы: «Завершая описание хронотопа журналистского и рекламного дискурсов, отметим, что они, будучи дискурсами СМИ, характеризуются такими общими чертами, как пространственная и (в условиях печатных СМИ) временная отдаленность адресата от адресанта». Возникает вопрос, касающийся определения терминов «журналистский дискурс» и «дискурс СМИ» и соотношения данных понятий (основание для их разграничения; система отношений, в которых они находятся и т.п.).

Диссертация Н.Н. Сабянина представляет собой законченное самостоятельное исследование, обладающее целым рядом положительных качеств: последовательность раскрытия темы, четко выстроенная логика повествования, выдержанный стиль изложения, тщательная проработка исследуемой литературы (в частности самостоятельный перевод иностранных исследований), гармоничное сочетание теоретической и практической частей работы, в которых представлен анализ эмпирического материала. В первой главе теоретические аспекты функционирования газеты как поля дискурсивных взаимодействий и классификации жанровых форм рекламных сообщений разбираются на конкретных примерах (публикациях, относящихся к рекламному и публицистическому дискурсам). К сожалению, не всегда представлен сам иллюстративный материал и процедура его изучения, что в итоге переводит часть авторских наблюдений из категории анализа в разряд интерпретации и оценки.

В частности утверждение Н.Н. Сабянина о том, что рядом с материалом «Мужчина — хозяин носков» во вставке «помещены два анекдота, тематически не связанные ни со статьей, ни друг с другом» (с. 12) выглядело бы более доказательным, если бы читатель смог ознакомиться с текстом анекдотов и самой статьи. Детальный разбор и лингвистический анализ средств создания комического позволил бы выявить другие функции, которые выполняет анекдот на страницах периодических изданий (аттрактивную, волюнтаривную, манипулятивную).

В диссертации содержится значительный объем эмпирического материала, который имеет самостоятельную ценность для специалистов в области теории коммуникации, публицистики, лингвостилистики, рекламы. Перспективным направлением является изучение взаимодействия вербальных (лексических,

морфологических, стилистических) и невербальных средств воздействия на читательскую аудиторию (креолизация текста, параграфемные ресурсы, принципы разверстки и оформления материалов). Эффективность взаимодействия рекламного и газетно-публицистического дискурсов во многом обуславливается тенденцией визуализации современных печатных изданий, которая формирует особенности восприятия отдельной полосы издания или номера в целом как макротекста. Таким образом создаются оптимальные условия для маскировки рекламных текстов под журналистские публикации. Автор диссертационного исследования уделяет значительное внимание анализу визуальных средств оформления рекламных статей, что позволяет сделать ряд интересных открытий. К сожалению, восприятие процедуры анализа выбора шрифтов, цветового оформления подложек и рамок, принципов разверстки самих материалов осложняется отсутствием изображения оригинала публикации (полосы), который можно было представить в тексте диссертации или в приложении.

Структура представленной работы отвечает поставленным цели и задачам и позволяет Н.Н. Сабянину синтезировать и продемонстрировать результаты как теоретической, так и исследовательской составляющих. Рецензируемая работа обладает практической значимостью (полученные результаты представляют интерес для лингвистов, практикующих журналистов, копирайтеров, рекламистов, специалистов в сфере дизайна и верстки; могут послужить базой для создания учебных спецкурсов и методических пособий); имеет широкие перспективы для дальнейшей научной разработки, которые автор исследования осознает и обозначает в заключении диссертации.

Вместе с тем необходимо обратить внимание на следующие недоработки, который носят частный характер:

1. К разряду дискуссионных относится следующее утверждение, представленное в первой главе диссертационного исследования на с. 11: «Объединяет же столь разнородные категории одна из основных функций журналистского дискурса — развлекать (в том из значений этого слова, которое предполагает занятие/заполнение этого самого «свободного времени»)). Данная интерпретация функционала журналистики справедлива только для информационной политики массовых изданий. Качественная пресса призвана реализовывать другие функции (информативную, просветительскую и т. д.).

В связи с этим хотелось бы уточнить нюансы, связанные с категориальным аппаратом, при помощи которого проводилось данное исследование: рассматриваемая типологическая модель является биполярной «качественная — массовая пресса», или в процессе анализа рекламных и публицистических текстов, представленных на страницах «Аргументов и фактов» и «Комсомольской правды», учитывалось существование таких промежуточных категорий, как качественно-массовые и массово-качественные издания, к которым ряд исследователей относит данные газеты?

2. Уровень объективности теоретических изысканий диссертанта, связанных с интерпретацией понятийно-терминологического аппарата и анализом моделей функционирования современного рекламного текста, частично снижается за счет использования косвенных (вторичных) ссылок на исследования-первоисточники, имеющие непосредственное отношение к теме диссертационной работы. Например, на с. 10 дискурсивные особенности современной рекламы, обусловленные удвоением

субъекта коммуникации, которые были выявлены Е.С. Поповой в работе «Рекламный текст и проблемы манипуляции», представлены в интерпретации В.И. Карасика.

3. На периферии внимания автора рецензируемого исследования оказалась диссертационная работа Н.А. Остроушко «Проблемы речевого воздействия в рекламных текстах», в которой описываются особенности функционирования текстов политической рекламы на страницах «Аргументов и фактов» и «Комсомольской правды». Пересечение сфер исследования (политические и бытовые рекламные тексты), эмпирической базы и теоретико-методологических установок является важной характеристикой. Результаты исследования Н.А. Остроушко позволили бы Н.Н. Сабянину провести сравнительно-сопоставительный анализ коммуникативных стратегий, работающих на маскировку текстов политической рекламы и рекламы товаров народного потребления (услуг) под журналистский материал; выявить универсальные и уникальные тактики и приемы.

Данные замечания не снижают оценки качества и не умаляют значимости рецензируемой работы, которую можно расценивать как самостоятельный состоявшийся труд, включенный в контекст актуальных лингвистических и массмедийных проблем.

В процессе ознакомления с текстом диссертационного исследования возник ряд вопросов:

1. В третьем положении диссертационного исследования представлено утверждение, что «на уровне содержания рекламная статья выделяется доминированием текстовой составляющей, в рамках которой реализуется взаимодействие множества дискурсов (прежде всего рекламного и журналистского)» (с. 7 дис.). Во второй главе исследования автор отмечает, что «взаимодействие дискурсов — это не всегда способ реализации какой-либо коммуникативной стратегии» (с. 77).

В связи с этим необходимо конкретизировать условия, в которых взаимодействие дискурсов становится основой для эффективной реализации позиционирующих и оптимизирующих стратегий рекламы, функционирующей на страницах массовых газет. Также необходимо объяснить, каким принципом руководствуются авторы исследуемых изданий в процессе выбора позиционирующих и/или оптимизирующих стратегий, лежащих в основе написания рекламных статей; какие уникальные тактики и приемы, то есть характерные только для коммуникативной политики «Аргументов и фактов», «Комсомольской правды» удалось обнаружить.

2. В параграфе 1.2 «Жанровые формы реализации рекламных сообщений в специфических коммуникативных условиях газеты» автор исследования пишет следующее: «Так, нами установлено, что основными объектами рекламы в жанре статьи в современных массовых российских газетах являются лекарственные средства, медицинские препараты и банковские услуги» (с. 71). На основе изучения каких изданий, относящихся к категории массовой прессы, сделан данный вывод? Чем обусловлен выбор такой тематической палитры для написания рекламных статей? Возможно ли эффективное использование выявленных коммуникативных стратегий (кумулятивной мнемонической стратегии, стратегии маскировки, стратегии перевода восприятия сообщения из сферы рационального в сферу эмоционального, стратегии выделения аудитории и т. д.) в текстах рекламных статей другой тематической направленности?

3. Согласно трактовке Е.С. Поповой, коммерческая реклама в СМИ рассматривается как «платная однонаправленная передача информации через средства массовой информации, преследующая цель *ненасильственным способом* продать товар / услугу» [Попова, 2005, с. 3]. С этой точки зрения насколько эффективным и оправданным, на Ваш взгляд, является выбор авторами максимально адаптированных рекламных сообщений «*агрессивных коммуникативных стратегий* (вплоть до имплицитного указания на возможность гибели, если не будет использован объект рекламы)» (с. 3 дис.)?

4. В процессе анализа коммуникативных стратегий заголовков рекламных статей был выявлен парадокс: в качестве основной выбирается коммуникативная стратегия маскировки, «целевая установка которой заключается во введении читателя в заблуждение относительно рекламной природы материала» (с. 195 дис.), при этом в большей части рассматриваемых примеров заголовков «ведущую роль играл рекламный дискурс» (с. 16, автореф.). Чем обусловлено данное противоречие авторских установок (интенций) и выбора инструментария (средств) для их реализации?

Представленные в отзыве вопросы и сделанные замечания не умаляют достоинств данной диссертационной работы и не снижают теоретической и практической значимости анализируемого исследования. Большая часть вопросов направлена на более подробное раскрытие сделанных автором наблюдений и может быть снята в процессе публичной защиты диссертации.

О содержательности работы и основательности подхода к осмыслению рассматриваемых научных вопросов и проблем также можно судить по списку представленных статей, 4 из которых опубликованы в рецензируемых журналах, внесенных в реестр ВАК. Автореферат отражает основные положения диссертации; перечень конференций, в которых участвовал автор, указывает на достаточную степень апробации результатов исследования.

Таким образом, представленная Н.Н. Сабяниным научная работа «Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии» отвечает всем требованиям, которые предъявляются к кандидатским диссертациям: она содержит решение поставленной цели и задач, отличается актуальностью и новизной, а также теоретической и практической значимостью в сфере лингвистики, журналистики, копирайтинга. Николай Николаевич Сабянин заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 — журналистика.

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики
Новосибирского государственного
педагогического университета

Ирина Геннадьевна Катенева

Ирина Геннадьевна Катенева

19 мая 2014 года

