

О Т З Ы В

об автореферате кандидатской 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.
Екатеринбург, 2014.

В современном обществе реклама – это мощная глобальная индустрия, сформированная в рамках массовой коммуникации. Реклама становится предметом многочисленных и разновекторных дискуссий в научной среде. Ею интересуются политики, журналисты, специалисты в области PR технологий, лингвисты. Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, актуализирующая базовую парадигму «текст – дискурс».

Диссертационная работа Сабянина Н.Н. вписывается в исследовательскую проблематику изучения рекламного дискурса как вида текстовой деятельности. Реклама имеет все признаки текста, в том числе и жанровую отнесенность. Как известно, общая теория жанров дает четкое представление о жанрах рекламы. Однако при описании ее жанрового многообразия исследователями в стороне оставлен вопрос о формах адаптации рекламных материалов к коммуникативному пространству инородного речевого жанра. Попытка диссертанта проанализировать специфику функционирования рекламных сообщений в печатных СМИ, а также представление коммуникативного пространства современной российской массовой газеты как поля дискурсивного взаимодействия придает работе чрезвычайную **актуальность**.

Не вызывает сомнения понимание объекта исследования, положенное в основу трактовки рекламных материалов, бытующих в коммуникативном пространстве СМИ.

Новизна диссертации видится в доказательстве значимости выбранного исследовательского подхода, в том, что именно дискурсивный анализ позволяет вскрыть и описать прагматическую природу рекламы, реализуемую через взаимодействие журналистского и рекламного дискурсов, способы ее адаптации к коммуникативному пространству газеты.

Теоретическая значимость работы просматривается в изучении использования взаимодействия дискурсов как способа реализации коммуникативных стратегий в рекламных материалах СМИ.

Несомненна **практическая ценность** и применение результатов исследования. В частности, важными представляются: востребованность материалов диссертации при обосновании необходимости внесения изменений в закон «О рекламе»; разработка подготовительных курсов и учебного пособия, предполагающего анализ рекламных материалов с точки зрения взаимодействия рекламного и журналистского дискурсов. Положения, выносимые на защиту, раскрывают научную концепцию автора, доказываемую в содержании обеих глав работы.

Работа имеет четкую и логичную структуру, подчиненную решению поставленных задач. За введением стандартной структуры следует глава первая «Коммуникативное пространство современной массовой газеты», где раскрываются ключевые положения, послужившие научной базой исследования, раскрываются понятия «массовая газета», «журналистский и рекламный дискурсы», «адресат», «адресант», «хронотоп», «цель», «ценности». Дается подробная характеристика трем жанрам рекламы в печати: объявлению, рекламному плакату, рекламной статье. Во второй главе «Реализация коммуникативных стратегий рекламных статей в рамках массовой газеты» дано определение рекламной статьи как жанра, представляющего собой взаимодействие рекламного и журналистского дискурсов. Анализ предлагаемых рекламных материалов осуществляется с учетом жанровой, тематической и языковой характеристик. Отдельный параграф посвящен рассмотрению коммуникативных стратегий заголовков как наиболее интенционально «заряженного» текстового элемента рекламной статьи. Особый интерес во второй главе диссертационного исследования представляет описание трех категорий дискурсов: повседневного, профессионального, журналистского, выделяемых в соответствии с

коммуникативными ролями в рамках функционирования массовых СМИ. Следует подчеркнуть убедительность выводов, полученных в ходе текстового анализа каждого дискурса.

Диссертационное исследование Н.Н. Сабянина отличается доказательностью выводов, в автореферате последовательно и логично описан ход исследования. Методы современны и корректно использованы. Результаты работы опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией, а также представлены на международных научно-практических конференциях. Научный аппарат диссертации, отраженный в автореферате, оформлен правильно. Однако представляется возможным задать ряд вопросов:

1. В каком соотношении рассматриваются понятия: «жанр», «речевой жанр», «дискурс»?
2. Не могли бы Вы пояснить содержание термина «адаптация», звучащего в контексте «рекламные сообщения адаптируются к специфике коммуникативного пространства газеты на уровне дискурса» (с. 5, ранее этот термин употреблен на с. 3)? В положении 3, выносимом на защиту, говорится о *подражании* рекламных сообщений журналистским материалам. Далее в автореферате речь идет о *влиянии* рекламного дискурса на журналистский, а также о взаимодействии данных дискурсов (с. 7). В таком случае адаптация – это результат взаимодействия? Благодаря чему она осуществляется? Какое место в этом процессе занимает подражание одного дискурса другому (с. 6)?
3. Что послужило единицей анализа при выявлении коммуникативных стратегий рекламных статей, реализуемых в результате взаимодействия дискурсов?
4. Думается, что пояснения требует выражение «основной текст рекламных статей», представленное в заглавии первого параграфа второй главы.
5. В содержательной части параграфа «Жанровые формы реализации рекламных сообщений в специфических коммуникативных условиях газеты», представленной в автореферате, отсутствует текстовый материал, наглядно подтверждающий достоверность полученных выводов при описании каждой жанровой формы рекламного дискурса.

Данные замечания не умаляют достоинства исследования диссертанта и высказаны в дискуссионном порядке.

На основании знакомства с авторефератом можно сделать вывод, что диссертационная работа Сабянина Николая Николаевича «Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии» отвечает всем требованиям, предъявляемым ВАК к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистка.

Кукуева Галина Васильевна
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры общего и русского языкознания

Рабочий адрес: 656031, Барнаул, ул. Молодежная, 55,
ФГБОУ ВПО «Алтайская государственная
педагогическая академия»
8 (3852) 36-82-71.
Эл. почта kupala@inbox.ru

06.05.2014



Подпись(и)

Кукуева Г.В.

ЗАВЕРЯЮ

Ведущий специалист по кадрам
отдела кадров преподавателей /управления кадров
Л.Г.Старыгина
Дата заверения 06.05.2014