

Отзыв

Председателя диссертационного совета
о диссертации

СЮЙ Ханьти «Жанры нативной рекламы и особенности их
речевой реализации (на материале
русскоязычных Интернет-СМИ)»

на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Современное информационное поле сегодня перенасыщено информацией о товарах и услугах, что приводит к падению потребительского внимания и популяризации платной опции «смотреть без рекламы». Исследователи цифровых коммуникаций отмечают отток пользователей из сообществ в социальных сетях в мессенджеры, в которых общение персонализировано и не перебивается рекламным контентом. Реклама стала восприниматься как информационный шум, обвальное количество коммерческих фейков привело к стойкому недоверию к рекламируемым товарам и услугам и так называемой баннерной слепоте. Для рекламодателей стало труднее привлекать внимание к продукту или услуге при помощи прямых вербальных, невербальных и поликодовых рекламных сообщений. В силу сложившихся обстоятельств борьба за внимание реципиента в открытом медийном поле становится все более напряженной.

В созданных обстоятельствах выбранный Сюй Ханьти объект исследования: нативная реклама, интегрированная в медиаконтент, подтверждает актуальность представленной к защите диссертации. Диссертант привлек для анализа 415 текстов нативных интеграций, извлеченных методом сплошной выборки из русскоязычных медиаресурсов в Интернете за период с 1 января по 30 июня 2020 г., что, по нашему мнению, является достаточным для определения базовых тенденций. Все отобранные тексты имеют пометку «реклама», «рекламный материал», «партнерский материал», «на правах рекламы», маркируется вывороткой, цветным фоном, другим кеглем или выделяется курсивом, содержит гиперссылки на

рекламируемый объект, поэтому пул анализируемых текстов не вызывает никаких сомнений.

Нативная реклама анализируется диссертантом на предмет содержательно-композиционных, коммуникативно-речевых и языковых свойств с целью выявления основных жанров нативной рекламы и определения основных способов актуализации объекта рекламирования в текстах нативной рекламы разных жанров. Сюй Ханьти показывает хорошее владение теоретическими концепциями изучения медиатекстов: библиографический перечень использованных в исследовании источников составляет 135 позиции на русском и иностранном языках. При анализе эмпирического материала диссертант продемонстрировал хорошее владение методами контекстуального анализа, коммуникативно-прагматического анализа, семантического анализа, дискурсивного анализа. Типологический подход к анализу жанров нативной интеграции и выявление стилеобразующих концепций платформ и стилистических особенностей текстов нативной рекламы содержат элементы научной новизны.

Личный вклад в исследование определяется решением важной научной задачи: Сюй Ханьти предлагает исследовательскую модель, комплексного анализа нативного контента с точки зрения репрезентации объекта рекламирования. Предложенная модель анализа может быть использована в практике преподавания РКИ, стилистики, применяться в пособиях по анализу и созданию воздействующих текстов в сфере связей с общественностью и рекламы, что составляет практическую значимость исследования Сюй Ханьти. Автор достаточно убедительно доказывает, что нативная интеграция вбирает в себя все стилистические черты публицистики с одной стороны и по объекту рекламирования содержательно соответствует концепции той площадки, на которой размещается, то есть воспринимается органично и потому не вызывает отторжения у получателя.

Диссертация структурно представляет собой двухчастное исследование, в котором первая теоретическая часть посвящена

теоретическим основам рекламного текста и нативного контента. Сюй Ханьти справедливо делает акцент на том, что нативная реклама является принципиально новым типом воздействующего текста, избегающего прямого увещевания адресата и поэтому по многим параметрам имеет сходство с публицистическим текстом, мимикрируя под его основные жанры. Обращают на себя внимание авторские рассуждения относительно современного жанрообразования, предполагающего конвергентность форматов, что, безусловно, сказывается на речевом оформлении текста.

В исследовательской главе содержится, на наш взгляд, весьма полезный для преподавания дисциплин, связанных со структурой и организацией медиатекстов, методический материал. Диссертант сводит в таблицу жанры нативной рекламы, представленные в коммуникативной оболочке рецензии, статьи, корреспонденции, заметки, опросов, игр, тестов и др. в каждом анализируемом медиа по частоте использования за определенный в диссертации хронологический период и интерпретирует результаты проведенного анализа. Каждое издание, взятое в качестве эмпирического объекта, подвергается этой системной методологической обработке, что позволяет диссертанту сделать достоверные выводы о том, что нативный контент подчинен стилеобразующей концепции издания, связаны с историей его возникновения, мировоззренческими позициями (идеологией). В исследовании автор фокусируется на факторе адресата, обращая внимание на размер дистанции между адресатом и автором издания, что выражается в форме обращения. При анализе отобранных текстов в определенных изданиях весьма интересны авторские наблюдения, показывающие связь между темой статьи и объектом нативной интеграции (с. 72-73).

При описании коммуникативно-речевых и языковых особенностей нативной интеграции диссертант анализирует речевой облик каждого издания на основании выделения информативных, волюнтивных и генеритивных регистров субъекта речи. Диалогичность нативного контента с

его мимикрией под экспертные интервью является хорошим примером нативной интеграции и является опробованным приемом в технологиях связей с общественностью. Как показывают проанализированные автором примеры, и структура и стилистическое оформление нативной рекламы в жанре интервью из нескольких содержательных блоков по модели классического интервью с разноаспектной аргументацией в блоках вопрос — ответ полностью совпадают. Важным авторским методологическим описанием представляется нативный контент в форме теста, применение приема геймификации является весьма эффективным средством подачи и продвижения нативного контента, поскольку обладает и вирусным эффектом: пользователи добровольно отвечают на вопросы, получают результат и размещают его на своей странице в социальных сетях с активной опцией «поделиться».

При всех отмеченных достоинствах диссертации Сюй Ханьти, работа не лишена некоторых недостатков.

1. В своем исследовании Сюй Ханьти исходит из гипотезы, что «нативная интеграция обладает характеристиками публицистического текста с чередованием экспрессии и стандарта, выполняет информационную и воздействующую функции. Тексты нативной рекламы на разных площадках имеют как общие, так и оригинальные характеристики, причем они соответствуют стилеобразующей концепции издания, в котором они размещается» (с.7). На наш взгляд формулировка гипотезы в таком виде не проблемна и это не предположение, а, скорее, констатация уже доказанных фактов, изложенных в научной литературе и использованных самим же автором диссертации.

2. Хотелось бы получить ответ на вопрос: по каким содержательным параметрам, исключая плашку «на правах рекламы» и другие невербальные маркировки нативного контента, читатель может понять, что перед ним рекламное сообщение?

3. Каковы на ваш взгляд экстралингвистические причины появления нативной интеграции? Какие факторы в сфере коммуникации повлияли на ее активизацию?

4. В работе имеются досадные орфографические ошибки, стилистические погрешности и опечатки.

Высказанные замечания в целом никоим образом не затрагивают концептуальной основы диссертации, не влияют на общее хорошее впечатление от исследования, добросовестного, тщательного филологического анализа, демонстрирующего сформированные исследовательские компетенции диссертанта по сбору, анализу, и интерпретации эмпирического материала и владение базовым категориальным аппаратом. Опубликованные статьи в рецензируемых периодических научных изданиях из перечня ВАК полностью соответствуют проблематике диссертации.

Общий вывод: диссертация Сюй Ханьти «Жанры нативной рекламы и особенности их речевой реализации (на материале русскоязычных интернет-СМИ)» соответствует основным требованиям, установленным Приказом от 19.11.2021 № 11181/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Сюй Ханьти заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России

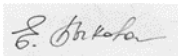
Пункты 9 и 11 указанного Порядка диссертантом не нарушены.

Председатель диссертационного совета

Быкова Елена Владимировна

доктор филологических наук, профессор

Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
СПбГУ



e.bykova@spbu.ru

02.06.2023