

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета о диссертации

Сюй Ханьти

на тему: «**Жанры нативной рекламы и особенности их речевой реализации (на материале русскоязычных интернет-СМИ)**»,

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

Русистика последних двадцати лет густо насыщена исследованиями, в разных аспектах изучающими многожанровый интернет-текст. Это и понятно – относительно новый вид коммуникации, соединяющий некогда автономно существовавшие коды и правила устного, письменного, устно-письменного и др. типов общения, требует к себе усиленного внимания специалистов по разным причинам, и не только сугубо теоретическим. Преподавание русского языка этой сферы, прагматические проблемы интернет-коммуникации (понимание, этикетность, корректность и под.), вопросы «внутренней» и «внешней» культуры речи, в известном смысле затрагивающие вопросы пределов допустимого в публичном общении, – таков неполный перечень отчетливо практических задач русистики, имеющей целью (для начала) разобраться с тем, что уже произошло и случилось, т.е. описать, систематизировать, выяснить свидетельства сегодняшней интернет-коммуникации. Перспективной задачей в этом смысле является исследование внутренних закономерностей, категориальных типологий тех явлений, которые стали данностью интернет-сферы нач. XXI века – для профессионального прогнозирования её будущности и, возможно, ортологического осмысления (её же) дальнейшего бытования.

Мне представляется, автор рецензируемой диссертации, Сюй Ханьти, во многом осознает и понимает круг проблем, с которыми она столкнулась при выборе столь **современной** и несомненно **актуальной** темы, связанной с рекламой, встроенной в интернет-коммуникацию (со всеми вытекающими из этого проблемами), причем – нативной рекламой, по определению существующей не столько для прямого, часто – агрессивного воздействия, сколько стремящейся помочь человеку разобраться в объекте рекламируемого или, что точнее, настоятельно рекомендуемого. Отсюда – весьма грамотная и обоснованная установка автора на жанровый подход к исследуемому материалу, поиск соотносимых с известными, традиционными жанрами СМИ речевых форм нативной рекламы, которые уже «оправдали» свое существование – как собственно коммерческое, так и функционально-коммуникативное (с.с. 6; 26).

Сказанное в полной мере определяет представленную к защите работу как **несомненно актуальную** и безусловно обладающую признаками **новизны**, поскольку в центре внимания исследовательницы – лингвистические способы реализации отдельного типа воздействующего текста, нативного рекламного текста, имеющего свои очевидные отличительные черты – как сугубо языковые, так и экстралингвистические. Последовательное, добротное выстроенное теоретическое описание этих специфических черт (1 глава, с. 26–27 и далее) – дает довольно полное о них представление, причем основанное на весьма широком сопоставительном анализе существующих в науке мнений как о природе интернет-коммуникации вообще, так и о нативной рекламе, в ней существующей, – в частности.

Следует сказать, что при всей полноте этих наблюдений, свидетельствующей о серьезной начитанности диссертантки и ее широком научном кругозоре, не покидало меня ощущение некоторой зыбкости и не совсем оформленной исследовательской позиции самой Сюй Ханьти о нативном рекламном тексте как специфическом виде воздействующего текста вообще.

Сразу замечу, что последующие мои суждения – всего лишь повод поговорить о способах преодоления неизбежной компилятивности, свойственной любому комплексному методу, возможно, проистекающей как раз из этой чрезвычайной и разносторонней информированности нашей соискательницы о возможных способах изучения рекламного текста и непременном желании их объединить. Так, на с. 6 дается вполне рабочее и, кстати, совсем не лингвистическое определение нативной рекламы (со ссылкой на А.С. Мелехову) как «рекламы, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается» (с. 6). Затем, на с. 15 сначала перечисляются 4 задачи рекламы (признак классификации не указан, но, видимо, имеется в виду признак функционально-коммуникативный), затем, на с. 16 – говорится уже о двух коммуникативных функциях языка рекламы. Каким образом перечисленные задачи и функции коррелируют друг с другом, в чем была необходимость – по сути – повторения одной научной информации, оформленной в разных категориях, – не совсем ясно. При этом на с. 17 имеется важное и, как кажется, исходное для работы положение о том, что «рекламный текст <здесь> рассматривается как спланированный письменный речевой акт, социально детерминированный, обладающий необходимыми свойствами коммуникативного акта» (с. 17). Следовательно, исходя из этого тезиса, оформленного как базовое утверждение, выводится головной аспект

рассмотрения – прагматический, однако позже диссертант подводит под теоретические основания своего исследования и теорию функциональных типов речи, и теорию функциональной стилистики, и теорию концептуального стиля публицистического издания (журналистский аспект), и теорию лингвистики жанра. А в выводах видим более чем очевидный тезис о том, что «рекламный текст <в работе> понимается как коммуникативная единица» (с. 53). Словом, соединение разных подходов к исследованию текста нативной рекламы, с одной стороны, можно считать данью интегративной методике целостного лингвистического анализа, предлагаемой автором, с другой, – (оно) оставляет ощущение некоей размытости этой комплексной методики. Мне кажется, в выводах следовало как-то более строго, более иерархично, с указанием первенства одного из методов, представить весь комплекс предпринятых подходов к исследованию сложного речевого объекта с обязательной мотивировкой применения каждого из них. Ведь метод – не просто инструмент для достижения какой-то исследовательской цели, это специально настроенный инструмент под конкретную цель. Правда, формулировка цели диссертации, также состоящая из двух (на мой взгляд) разноаспектных блоков – «выявление основных жанров НР», с одной стороны, и «определение основных способов актуализации объекта рекламирования», с другой, – видимо, предполагает эту интегративность (с. 7).

Отрадно, что формулируемый комплексный подход к материалу представлен в виде перечня исследовательских шагов (с. 56), которые затем последовательно реализуются в практической главе диссертации, что отчасти нивелирует первичное восприятие соединения несоединимого. Повторюсь: моя критическая реплика, касающаяся содержания теоретической главы, может быть отнесена к разряду читательской рекомендации к автору – более ясно, более аргументированно и более очевидно оформлять свои суждения на фоне многочисленной разноголосицы реферируемой научной литературы.

На полях также отмечу, что во введении, да и в специальном разделе, посвященном нативной рекламе как особому типу рекламного текста (с. 21), было бы, на мой взгляд, целесообразно вывести буквальное (от англ.) значение слова *native* – ‘родной, природный, естественный’, – в этом случае неоднократно повторяющееся определение нативной рекламы как органично встроенной, т.е. «соответствующей формату, функциям и тематике платформы, на которой <она> размещается» (с. 53) – обрело бы и «этимологическую» мотивировку.

Сразу отмечу, что язык и стиль всей диссертационной работы достойно выдержан в рамках классического научного стиля, что немаловажно с учетом

того, что наш автор не носитель русского языка, а разноаспектная проблема, которой Сюй Ханьти посвятила свое исследование, потребовала от неё серьезного погружения в терминологию многих языковедческих направлений, в непрекращающиеся дискуссии по существенным вопросам современной лингвистики, которые она по-взрослому и вполне уверенно рассматривает в проекции своего материала.

Практическая часть диссертационной работы мне показалась более организованной и совершенно ясной по замыслу и результатам. С опорой на стилеобразующие концепции трех интернет-изданий, пошагово и по единой схеме рассматриваются аналитические, информационные и (условно) развлекательные жанры текстов НР, причем отмечается, что аналитический жанр (статья) присутствует на всех трех рассматриваемых платформах, в то время как информационные – статья и заметка – только в «Коммерсанте», а развлекательный жанр (тест) – в двух («Медузе»¹ и «ПостНауке»).

Замечу, что т.н. развлекательным жанрам (а это преимущественно тест) – отдано больше места и внимания, чем остальным, что, наверное, объяснимо. И статья, и заметка, и рекомендация – традиционные жанры СМИ, хорошо описанные в научной литературе во множестве аспектов. И нативная реклама в этих речевых формах, как справедливо замечает Сюй Ханьти, во многом «наследует основные композиционные характеристики соответствующего <традиционного> жанра» (с. 9; 54; 151). В то время как тестовая форма рекламы с объяснением, интеллектуальными упражнениями, часто обращенными к общекультурному кругозору читателя, – действительно новая форма рекламного творчества. Правда, мне ближе наименование «игровой формат» или «игровая форма» нативной рекламы, поскольку даже продемонстрированный в диссертации материал (особенно с историческим, научным содержанием – например, на сс. 111; 129), на мой взгляд, имеет к развлечению («забава, удовольствие») косвенное отношение, да и цель самой рекламы – все-таки не развлечение, а, скорее, увлечение – событием, продуктом, изданием в целом и т.д.

Следует сказать, что во второй главе в полной мере проявляется должная профессиональная подготовленность Сюй Ханьти. Отобранный материал тщательно и с учетом множества факторов сугубо журналистского толка (тип издания, жанровая типология СМИ, идеология издания и под.) – анализируется с различных позиций.

В качестве уточняющих вопросов задам три:

¹ 23 апреля 2021 года Минюст России включил «Медузу» в список СМИ — «иностранных агентов».

1. Гипотеза исследования включает в себя (помимо прочих) следующее суждение – «Тексты нативной рекламы на разных площадках <...> соответствуют **стилеобразующей концепции издания, в котором они размещается** [выделено мной – Т.С.]» (с. 8), в заключении же говорится, что «подтвердилась гипотеза о том, что жанровые особенности текста НР соответствуют **экспрессивно-стилистической модели издания**» (с. 154). Правда, чуть выше в той же гипотезе значится тезис о том, что «нативный рекламный текст <...> характеризуется чередованием экспрессии и стандарта» (с. 8). Некая терминологическая распыленность здесь ощущается, потому что суммарно не совсем тождественны, на мой взгляд, «экспрессия и стандарт» и «экспрессивно-стилистическая модель (издания)». Сознательно ли автор расширяет или, напротив, опредмечивает целевую установку своего исследования?

2. В раздел о нативной рекламе и ее истории в русскоязычных СМИ, по-моему, просятся добротные исследования на сей счет, способные пролить свет на подлинно новые и традиционные, а, возможно, и переживающие ренессанс механизмы объясняющей, инструктирующей, толковательной рекламной информации, о которой идет речь в диссертации как о нативной (термин поздний, но явление – вполне «привычное», даже в России, не только в западной традиции). Я имею в виду, например, монографию А.А. Игнатенко «Очерки истории российской рекламы» [М.: Алетейя, 2015] или интересную работу К.П. Тарасовой «Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале российских газет)» [Вестник МГОУ. 2019. №3. С. 50-60]. Почему Сюй Ханьти ограничивается общедоступной информацией о том, что «родиной» нативной рекламы является Америка, а чуть ли первый ее изобретатель – Джон Дир, объяснивший потенциальным покупателям достоинства своего товара (с. 22).

3. В работе есть ценные замечания, в том числе сформулированные в форме выводов, о том, что для нативной рекламы, как и для любой рекламы, важно иметь в виду фактор аудитории (адресата), общий стиль издания, в котором она размещается, «естественные» формы подачи рекламного контента и др. Не учитывал ли автор диссертации практические рекомендации, уже имеющиеся в инструкциях для пиарщиков, работающих над созданием этого речевого контента? Например, на сайте с прямым заголовком «Рекомендация по созданию НР» [<https://smmplanner.com/blog/nativnaia-rieklama-cto-eto-i-kak-ieie-ispolzovat-dlia-maksimalnoi-effektivnosti/>] – они имеются. И основные из них (1) Изучить аудиторию площадки; 2) Перенять стиль общения и перенести его в

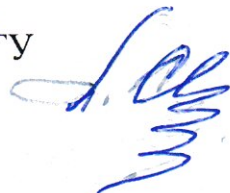
рекламу (для естественности); 3) Подобрать формат нативного размещения) – как кажется – вполне согласуются с рядом положений, представленных в диссертации.

Сформулированные мной вопросы, как видим, носят преимущественно рекомендательный характер и приглашают Сюй Ханьти к обсуждению основных положений интересной и хорошей работы, которая, совершенно очевидно, состоялась как самостоятельное и оригинальное научное сочинение.

Таким образом, с удовольствием констатирую, что диссертация **Сюй Ханьти на тему: «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», а соискатель **Сюй Ханьти** заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

Нарушения пунктов 9 и 11 указанного Порядка в диссертации не обнаружены.

Член диссертационного совета
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры русского языка СПбГУ



Т.С. Садова

11 мая 2023 г.