

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета на диссертацию Сюй Ханьти на тему:
«Жанры нативной рекламы и особенности их речевой реализации (на материале русскоязычных интернет-СМИ)», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Тема диссертации Сюй Ханьти *«Жанры нативной рекламы и особенности их речевой реализации (на материале русскоязычных интернет-СМИ)»* представляется актуальной и востребованной как с практической точки зрения, так и с теоретической. Осмысление рекламы, особенно способов репрезентации объекта и особенностей ее речевой реализации, важно и для копирайтеров, которые работают по формуле Жана Бодрийара «Не «веря» в товар, я верю рекламе, которая пытается заставить меня в него поверить», и для медиалингвистики, стилистики, дискурсологии. Автор ставит перед собой цель - выявить основные жанры нативной рекламы и определить способы и особенности их речевой реализации,- которую и достигает в ходе исследования.

Работа представлена двумя главами. В первой главе рассматриваются теоретические основы изучения жанров нативной рекламы: автором осмыслено 135 источников, среди которых работы по рекламе, стилистике, журналистике. Понятна и логически обоснована схема 1 главы: автор описывает рекламу и ее место в современных СМИ, раскрывает понятие «нативная реклама» и показывает ее специфику, рассматривает стилеобразующую концепцию издания, систему жанров в СМИ (в том числе интернет-СМИ) и функционально-смысловые типы речи. Такое многообразие разных подходов и направлений автор удачно объединяет и разрабатывает модель анализа нативной рекламы, которая состоит из пяти элементов: 1) Типичные жанры текстов нативной рекламы; 2) Стилeобразующие концепции изданий, в которых размещены тексты

№ 33-06-692 от 02.06.2023

нативной рекламы; 3) Содержательно-композиционные особенности нативной рекламы; 4) Коммуникативно-речевые и языковые особенности нативной рекламы; 5) Обобщение того, как жанровые особенности текстов нативной рекламы отражают стилеобразующие концепции изданий.

Данная модель анализа нативной рекламы получает свою реализацию в 2 главе «Стилистические особенности жанров нативной рекламы как отражение стилеобразующей концепции издания». Материалом исследования послужили в общей сложности 415 текстов нативной рекламы в интернет-изданиях: «ПостНаука», «Медуза» и «Коммерсантъ». Поставленные автором задачи были решены в ходе исследования:

- определены основные теоретические подходы к изучению текстов нативной рекламы;
- проведены стилистический, содержательно-композиционный коммуникативно-речевой анализ жанров нативной рекламы. Большой объем проведенной работы позволяет говорить о созданном автором корпусе жанров нативной рекламы;
- проанализированы основные способы актуализации объекта рекламирования в текстах нативной рекламы разных жанров в изучаемых изданиях, а также разные регистры презентации адресанта и адресата.

Автор наглядно показал, как жанровые особенности текстов нативной рекламы соотносятся со стилеобразующей концепцией изданий, в которых они размещаются. Работу отличает логическая стройность, аргументированность выдвинутых предположений, тщательная стилистическая работа. Все положения, вынесенные на защиту, были полностью доказаны.

Однако при чтении диссертации возникли некоторые вопросы и замечания:

- 1) Чем обусловлен выбор в качестве материал исследования интернет-изданий: «ПостНаука», «Медуза» и «Коммерсантъ»;
- 2) Насколько продуктивно, на ваш взгляд, выдвижение в качестве гипотезы положений, что «нативный рекламный текст относится к

публицистическому стилю» и что «тексты нативной рекламы на разных площадках имеют как общие, так и оригинальные характеристики»? Не является ли это тем общим местом, которое не требует доказательства, а лежит в основе исследования рекламы вообще.

- 3) В списке литературы отсутствуют работы Н.И. Клушиной «Стилистика публицистического текста», докторская диссертация Л.В. Уховой «Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста», которые, на наш взгляд, значимы для данной темы.

Вместе с тем, указанные замечания не умаляют значимости диссертационного исследования.

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», 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 установлены.

Член диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры русской словесности
и межкультурной коммуникации
филологического факультета
ФГБОУ ВО «Государственный институт
русского языка им. А.С. Пушкина»
Селезнева Лариса Васильевна

Дата 01.06.2023

