

ОТЗЫВ

официального оппонента

на диссертацию СюйХаньти 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

Нативная реклама – сравнительно новая разновидность рекламного дискурса, особенности которой изучены не в полной мере. Именно анализу языковой специфики нативной рекламы посвящено диссертационное исследование СюйХаньти.

Актуальность диссертации определяется, разумеется, не только «быстрым развитием нативной рекламы в современном обществе», но и важностью изучения специфики языка этой новой разновидности рекламного текста на фоне особенностей публицистического текста в целом.

Несомненно, рассмотренный **материал** (тексты нативной рекламы различных жанров в медиаресурсе «Медуза» [признано в РФ иноагентом], газете «Коммерсантъ» и интернет-издании «ПостНаука») вполне репрезентативен для подобного исследования.

Научная новизна исследования связана прежде всего с рассмотрением особенностей речевой реализации жанров нативной рекламы и сопоставлением стилеобразующих концепций платформ и стилистических особенностей размещенных на них текстов нативной рекламы, что ранее не было предметом специального исследования в лингвистике.

Теоретическая и практическая значимость работы несомненна, прежде всего потому, что создана исследовательская модель, позволяющая комплексно изучить текст нативной рекламы в разных жанрах. Результаты

исследования могут быть особенно полезны для дальнейшего совершенствования методов анализа особенностей функционирования языковых средств в текстах нативной рекламы. Текст диссертации может быть использован в вузе при изучении стилистики, филологического анализа текста, теории речевого воздействия и языкового манипулирования, а также в пособиях по созданию рекламных текстов.

В диссертационном исследовании воплощается традиционный подход к структуре подобной работы: исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении присутствуют все необходимые компоненты этого раздела: определен **объект** исследования и его **предмет**; описана **актуальность** исследования; охарактеризованы **научная новизна и теоретическая значимость диссертации**; указана ее **практическая значимость**; приводятся **положения, выносимые на защиту**.

Основная гипотеза исследования заключается в том, что нативный рекламный текст относится к публицистическому стилю, а тексты нативной рекламы на разных площадках соответствуют стилеобразующей концепции издания, в котором они размещаются.

Прежде чем обратиться к более подробному комментированию текста диссертации, следует упомянуть, что **гипотеза** исследования вполне соответствует дальнейшему содержанию работы, а соответствующая ей **цель работы** — выявить основные жанры нативной рекламы и особенности их речевой реализации и определить основные способы актуализации объекта рекламирования в текстах нативной рекламы разных жанров – адекватно сформулирована и уточняется в ряде оптимально конкретизирующих ее задач.

Предваряя итоги отзыва, следует сказать, что, по мнению оппонента, задачи эти были в тексте диссертации последовательно выполнены, т.е. были

- определены основные теоретические подходы к изучению текстов нативной рекламы;

- выделены издания для анализа и отобраны различные жанры нативной рекламы;
- сопоставлены жанровые особенности текстов нативной рекламы со стилеобразующей концепцией размещающих эту рекламу изданий;
- проведен стилистический анализ жанров нативной рекламы;
- проанализированы основные способы актуализации объекта рекламирования в текстах нативной рекламы разных жанров в выбранных изданиях.

Текст представленной к защите кандидатской диссертации создает впечатление добросовестного, целостного и завершенного научного исследования.

Автор отзыва не считает нужным воспроизводить содержание рассматриваемой диссертации, поскольку видит свою задачу не в комментированном пересказе, а выделении наиболее значимых и интересных составляющих исследования. Однако указание на ключевые моменты текста работы все же необходимо.

В главе 1 («Теоретические основы изучения жанров нативной рекламы») последовательно рассматриваются особенности рекламного текста в современных СМИ, специфика нативной рекламы, особенности жанрообразования в современных СМИ и значимость функционально-смысловых типов речи при анализе публицистики.

Следует подчеркнуть, с одной стороны, тщательность и добросовестность воспроизведения уже разработанных концепций, а с другой – «нереферативность», анализ собственных примеров даже при рассмотрении чужих теорий.

В главе 2 («Стилистические особенности жанров нативной рекламы как отражение стилеобразующей концепции издания») формулируются основные принципы отбора и классификации материала из интернет-СМИ, определяется стилеобразующая концепция интернет-изданий, в которых

размещена нативная реклама, а также исследуются аналитические, информационные и развлекательные жанры рассматриваемой рекламы.

Необходимо особо выделить как наиболее интересные фрагменты, посвященные (например, на с. 57) новым жанрам нативной рекламы в издании «Медуза» [признано в РФ иноагентом], а также рассмотрению аналитических жанров этих текстов в том же издании.

Представляется весьма плодотворным оформление промежуточных результатов исследования в виде таблиц, схем и графиков (с. 71 и далее).

Особенно важным и заслуживающим высокой оценки автору отзыва кажется раздел «Коммуникативно-речевые и языковые особенности» при описании жанров нативной рекламы в выделенных изданиях. Интересным представляется описание аргументации как наиболее типичного функционально-смыслового типа речи в статье нативной рекламы, а также подробное рассмотрение аналитических жанров текстов подобной рекламы в издании «Коммерсантъ».

Подробное рассмотрение такого жанра, как тест, также представляется весьма интересным, поскольку тест – жанр, характерный именно для интернет-рекламы, не использовавшийся ранее – в печатной рекламе. Проведенный анализ нативной рекламы в жанре теста действительно позволяет определить ее жанрово-стилевые особенности.

В целом анализ, представленный в диссертации, позволяет утверждать, что жанровые особенности текстов нативной рекламы в изданиях «Медуза» [признано в РФ иноагентом], «Коммерсантъ» и «ПостНаука» соответствуют стилеобразующей концепции этих изданий и с позиций идеологии, и с точки зрения экспрессивно-стилистических особенностей (с. 142), то есть результате проведенного исследования в полной мере подтвердилась гипотеза о том, что жанровые особенности текста нативной рекламы соответствуют экспрессивно-стилистической модели издания, что и отразилось в выводах главы 2.

Серьезный и добросовестный анализ демонстрирует умение Сюй Ханьти работать с материалами интернет-изданий и еще раз дает возможность убедиться в **компетентности** соискателя ученой степени.

Выводы глав и **заключение** диссертации адекватно и полно представляют итоги проведенного анализа и демонстрируют **завершенность** проделанного исследования.

Подводя итоги рассмотрению диссертационного исследования, следует сказать, что его **основные положения, выносимые на защиту**, корректно сформулированы и действительно подтверждаются в тексте диссертации, то есть

- доказано, что нативная реклама в целом соответствует основному формату текстов в издании и приобретает характерные особенности жанров этого издания;
- определено, что текст нативной рекламы соответствует основным характеристикам соответствующего жанра, а объект рекламирования встраивается в структурные и композиционные элементы текста НР;
- выявлено, что объект рекламирования включается в ключевые функционально-стилевые типы речи, характерные для каждого из жанров нативной рекламы;
- подтверждено, что нативная реклама адаптируется к формату издания ее размещения, поэтому при ее анализе важно определить стилеобразующие концепции изданий.

Несмотря на положительную оценку диссертации в целом, следует указать на недостатки работы, которые касаются не собственно анализа текстов нативной рекламы, а недостаточной точности теоретических формулировок в некоторых разделах.

1. В разделе 1.2.1. («Понятие «нативная реклама» и проблема его изучения»), обобщая определения различных исследователей и отмечая на с.23, что «нативная реклама обладает множеством своеобразных характеристик», автор не формулирует собственной дефиниции термина,

хотя бы даже «вслед» за кем-то, что в целом следовало бы сделать в кандидатской диссертации.

2. Делая вывод, что нативная реклама может считаться «публицистическим текстом рекламного характера» (с 26) Сюй Ханьти не рассматривает при этом особенности языка публицистики и языка рекламы, что сделало бы этот вывод еще более обоснованным.

3. Функциональный стиль на с. 29 определяется как разновидность литературного языка, выполняющая ту или иную определенную функцию в общении. Однако автор диссертации не упоминает языковых особенностей, характерных для каждого стиля, что нельзя было опустить в лингвистической работе.

4. Сюй Ханьти утверждает, что функциональный стиль может быть разделен на пять подстилей: разговорно-обиходный, научный, официально-деловой, публицистический и художественный. Прежде всего, это не подстили, а именно полноценные функциональные стили, а во-вторых, вряд ли можно выделять художественный стиль наравне с остальными, т.к., хотя он и отличается от прочих функционально, но языковые особенности не дают возможности сопоставлять его, например, с научным или публицистическим: в художественном дискурсе употребляются все единицы всех стилей языка, а также единицы и конструкции нелитературные.

5. Наконец, на с.64 в качестве средства привлечения внимания читателей называются «типичные черты заголовков», среди которых выделяется «яркое стилистическое оформление» («Президент разрубил авиаузел»). Однако средства выразительности или стилистического приема с подобным названием просто не существует.

Все замечания и вопросы имеют дискуссионный характер, не снижают научной ценности работы, не ставят под сомнение компетентность автора диссертации и не умаляют того факта, что диссертация Сюй Ханьти – это **самостоятельное** исследование,

актуальное по своей проблематике, в котором решается **значимая проблема** современной лингвистики.

О всестороннем представлении **научной традиции**, связанной с проблематикой диссертации, свидетельствует список использованной литературы, включающий 116 наименований.

Достоверность и обоснованность результатов и выводов обеспечивается комплексной методикой анализа, добросовестностью самого анализа, большим объемом проанализированного материала, серьезной теоретической базой работы.

Личный вклад автора в диссертации несомненен и связан с самой разработкой концепции исследования и методологией, и, естественно, со сбором и анализом материала, выводами и апробацией результатов.

Диссертация **оформлена** надлежащим образом и в целом написана правильным литературным языком, с должным соблюдением норм научного стиля.

Апробация и внедрение результатов работы осуществлялась в форме выступлений и докладов на 3 научных конференциях.

Список опубликованных работ по теме диссертации включает в себя 6 работ, в том числе 4 статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

Автореферат и публикации автора отражают основное содержание проведенного исследования с достаточной степенью полноты.

Таким образом, 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.

Доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры
русского языка РГПУ им. А.И.Герцена

Сергеева Е.В.

29.05.2023 г.

РГПУ им. А.И. ГЕРЦЕНА

подпись Е. В. Сергеева

удостоверяю «29» 05 2023 г.

Отдел кадров управления по работе с кадрами
и организационно-контрольному обеспечению

