

ОТЗЫВ

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

В жизни современного общества, как и всех его отдельных представителей, рекламе – отрасли индустрии, занимающейся производством особой продукции, оформляемой в виде текстов (часто – текстов поликодовых) и её размещением в средствах массовой коммуникации – принадлежит весьма заметное место. Это обуславливает закономерный интерес к этому феномену представителей самых разных научных областей: реклама активно и весьма плодотворно изучается с позиций не только социо-гуманитарных дисциплин (экономики, социологии, связей с общественностью и т. п.), но и дисциплин с ведущим языковедческим компонентом: лингвостилистики, прагмалингвистики и прагмастилистики, лингвокультурологии и других.

Диссертация Сюй Ханьти посвящена одной из **актуальных** проблем современного этапа лингвистического и ряда областей междисциплинарного знания, прежде всего *рекламоведения* – новой научной отрасли, динамичное формирование которой сегодня ещё продолжается. Возникновение же рекламоведения на рубеже XX–XXI веков было обусловлено всё усиливающимся интересом к изучению феномена рекламы, который на современном этапе научного знания исследуется не только в самых различных аспектах, но и с позиций множества наук.

Неослабевающим интересом к изучению рекламы обусловлено и стремление исследователей классифицировать рекламную продукцию на основе различных принципов, в частности – дифференцировать её в жанровом отношении. Подтверждением этому служит и объединение в отдельную группу проявлений *нативной* рекламы, которая, по справедливому утверждению соискателя, «имеет характерные жанровые, речевые особенности, воздействующие на восприятие человеком разных объектов рекламирования» (с. 5 кандидатской диссертации – далее: КД).

В понимании нативной рекламы Сюй Ханьти опирается на трактовку А.С. Мелеховой, одного из известных специалистов в данной области, определяя этот феномен вслед за ней как «рекламу, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается» (с. 5 КД).

Объектом диссертационного исследования являются разножанровые тексты нативной рекламы, а **предметом** – содержательно-композиционные, коммуникативно-речевые и языковые особенности текстов нативной рекла-

мы. Формулировки объекта и предмета исследования позволяют, с нашей точки зрения, достаточно полно охарактеризовать рассматриваемый феномен, выявив при этом его своеобразие всех указанных групп его признаков.

Цель исследования – «выявить основные жанры нативной рекламы и особенности их речевой реализации и определить основные способы актуализации объекта рекламирования в текстах нативной рекламы разных жанров» (с. 6 КД), – по нашему мнению, достигнута вполне успешно.

Диссертационная работа Сюй Ханьти имеет чёткую **структуру** (Введение, две главы, Заключение, Список использованной литературы), отражающую логику исследовательской мысли и соответствующую поставленным цели и задачам; каждая из глав включает несколько разделов. Первая глава, «Теоретические основы изучения жанров нативной рекламы», имеющая преимущественно аналитически-обобщающий характер, состоит из пяти разделов, среди которых особо значимым в теоретико-методологическом отношении видится раздел 1.2. «Нативная реклама как новый тип рекламы», поскольку именно в нём не только подробно характеризуются все ключевые параметры нативной рекламы как особого вида этого феномена (*адаптивность, оригинальность, качественность содержания, многообразие речевого воплощения, активное использование новых медиа*), но и чётко определяется позиция автора работы по отношению к её формату, понимаемому в рекламоведении неоднозначно. Сюй Ханьти вполне аргументированно обосновывает необходимость рассматривать нативную рекламу «в рамках жанровых систем публицистики, поскольку она с формальной точки зрения равна обычным публицистическим текстам, реализованным в разных журналистских жанрах» (с. 24–27 КД).

Однако, безусловно, наибольший интерес представляет вторая глава диссертационной работы, носящая собственно исследовательский характер: «Стилистические особенности жанров нативной рекламы как отражение стилеобразующей концепции издания», – которая состоит из шести разделов. Именно в процессе представленного в этой главе – вполне профессионально выполненного, с филологической точки зрения, – анализа различных жанровых разновидностей нативной рекламы (объединённых автором в жанрово-стилистическую *систему*), Сюй Ханьти удалось подтвердить выдвинутую в ходе исследования гипотезу о том, что *жанровые особенности текста нативной рекламы соответствуют экспрессивно-стилистической модели издания, в том числе особенностям построения заголовка и текста, дистанции общения с читателем, языковым особенностям*. Убедительному подтверждению этой гипотезы в немалой степени послужили и включённые в данную главу рисунки и таблицы, способствующие не только комплексному

восприятию изложения, но и образно его конкретизирующие, что немало важно для любой рекламы, включая нативную.

Заслуживает позитивной оценки и вполне «добротная» апробация результатов исследования Сюй Ханьти: основные положения диссертационного исследования отражены в **шести** научных статьях, **четыре** из которых опубликованы в изданиях ВАК Министерства образования и науки РФ. Помимо этого, по теме диссертации в течение 2020–2022 гг. прочитаны доклады на **трёх** международных научно-практических конференциях.

В Заключении диссертационной работы достаточно развёрнуто представлены выводы проведённого исследования – прежде всего, касающиеся *тенденций функционирования* нативной рекламы в современном медиапространстве. Наиболее значимыми из них в **теоретическом** отношении нам видятся следующие:

- современная нативная реклама является продуктом сочетания традиционных медиа и новых медиа, обладает высокой гибкостью и адаптируемостью к различным жанрам, включая традиционные жанры, такие как аналитические и информационные жанры, а также развлекательные жанры, которые тесно интегрированы с интернет-средой и технологиями;

- текст нативной рекламы *наследует основные композиционные характеристики* соответствующего жанра, при этом объект рекламирования разным образом встраивается в основные структурные и композиционные элементы текста нативной рекламы;

- нативная реклама адаптируется к формату издания её размещения, поэтому при её анализе важно определить стилеобразующие концепции изданий. Стилеобразующая концепция издания влияет на отбор тематики, характер подачи объекта рекламирования в нативной рекламе, определяя экспрессивно-стилистическую модель общения автор-читатель в нативной рекламе.

При этом выполненное Сюй Ханьти исследование имеет и безусловную **практическую значимость** – прежде всего это возможность использовать полученные результаты *в практике обучения русскому языку как иностранному* (тем более что, судя по всему, именно преподавательская работа такого характера является существенным компонентом профессиональной деятельности автора диссертации). Помимо этого, результаты, нашедшие отражение в рецензируемой диссертации, могут быть успешно применены при изучении многих филологических дисциплин («Коммуникативная лингвистика», «Стилистика русского языка и речи» и т. п.), междисциплинарных учебных предметов – в первую очередь такого курса, как «Связи с общественностью», – а также связанных с различными проблемами рекламоведения и теории и практики коммуникации.

Список использованных источников, включающий **135** позиций, свидетельствует о достаточно глубоком «погружении соискателя в проблему; при этом все представленные источники объединены в три группы: научная литература; словари; электронные источники – что, как представляется, подтверждает умение соискателя чётко прорабатывать изучаемый материал, обобщать и анализировать его. В списке источников присутствуют как работы, уже имеющие репутацию «классических» по данной проблематике, так и новейшие исследования, в том числе и на различных иностранных языках.

В целом, безусловно, положительно оценивая диссертационное исследование Сюй Ханьти, выскажем, тем не менее, некоторые замечания, носящие преимущественно характер размышлений.

1. При описании содержания нативной рекламы соискатель, Сюй Ханьти, последовательно пользуется термином «текст», в то время как при описании рекламы и характерных для рекламной сферы тенденций чаще всего исследователи прибегают к такому термину-понятию, как «дискурс» (что, с нашей точки зрения, вполне логично, учитывая очевидную связь рекламы с экстралингвистической действительностью). Возможно, автор более чётко аргументирует собственную позицию по этому поводу в процессе публичной защиты.

2. В главе второй, как уже отмечалось, собственно исследовательской части работы, наиболее весомой в плане теоретической значимости полученных результатов, соискатель использует такое понятие, как «*экспрессивностистическая модель общения автор-читатель в нативной рекламе*», которому, однако, чёткого определения в исследовании Сюй Ханьти, с нашей точки зрения, не даётся. В связи с этим возникает вопрос: чем обозначенная модель отличается (и отличается ли?) от коммуникативного акта в его «стандартном» формате, осуществляемого как процесс обмена информацией двух взаимодействующих сторон: передающей информацию и её воспринимающей?

3. Обратим внимание на некоторые не совсем корректные, с нашей точки зрения, формулировки, имеющиеся в тексте диссертационной работы. Так, на с. 5 текста КД встречаем: «*Согласно результатам исследования компании IHS, к 2020 году доход от нативной рекламы достигнет...*». Вероятно, защищая диссертацию в **2023** году, соискателю не стоило бы приводить в подтверждение актуальности избранной им темы исследования цифры **2020** года, причём в качестве *перспективных, предполагаемых*, а опереться на уже имеющиеся к этому времени статистические данные, в том числе и *подтвердив* (или – с соответствующими аргументами – *опровергнув*) высказанные 3 года назад предположения.

Отмеченные недочёты, однако не влияют на общее положительное впечатление от диссертационной работы Сюй Ханьти, которое видится нам самостоятельным, актуальным по рассматриваемой проблематике исследованием, в целом отличающемся логичностью и стройностью изложения и несомненно свидетельствующим об исследовательских способностях автора.

Учитывая всё изложенное выше, полагаю, 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 учёных 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, профессор,
заведующий кафедрой мировых языков
УО «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»


Зайцева Ирина Павловна

01 июня 2023 года



Копия удостоверяю
заведующий отдела кадров
И.П. Соловьёва