

Отзыв

официального оппонента на диссертацию

Гаспаряна Оганнеса Тиграновича

на тему «ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО

РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА»,

представленную на соискание ученой степени кандидата

филологических наук по специальности 10.01.10 Журналистика

Рекламный дискурс представляет собой относительно новое явление в современной коммуникации, при этом некоторые его особенности представляются не вполне привычными для человеческого общения. Тут можно отметить и поликодовость большинства сообщений, и определенные установки адресата на заведомое недоверие к истинности сообщения, и принятие, несмотря на это недоверие, основных идей сообщения, более того, совершение впоследствии требуемого действия покупки. Такое искажение основных качеств и постулатов вербального общения привлекает внимание исследователей коммуникации.

Изучение рекламного дискурса идет по нескольким дисциплинарным направлениям. Исследования ведут психологи, лингвисты, философы, экономисты. Поскольку реклама как средство массовой коммуникации имеет много общего со СМИ, ее изучают и в рамках медиалогии, используя имеющиеся там наработки и установки. В частности, таковым является и интенциональный подход к тексту массовой коммуникации. В целом, можно сказать, что сложилась школа рекламистики на факультете журналистики МГУ, и представленная диссертация является одним из продуктов этой школы.

Актуальность работы не вызывает сомнений, поскольку позволяет рассмотреть столь важный для современного рыночного и информационного

общества рекламный дискурс. Оправданным представляется и выбор объекта исследования: современный рекламный дискурс. В его рамках в качестве предмета исследования выбраны интенциональные стратегии. Это понятие было предложено Н.И. Клушиной для описания организации медиасообщения. Диссертация О.Т. Гаспаряна показывает, что рекламный дискурс, как имеющий много общего с медиадискурсом, тоже может изучаться с использованием этого аппарата.

Цель исследования заключается в определении интенционального характера коммуникативных стратегий современного рекламного дискурса. Для ее достижения решается ряд задач, связанных с определением понятий и анализом рекламного материала на основе разработанной методики определения интенций. **Теоретическую значимость** можно усмотреть в выявлении интенциональной структуры рекламного текста, установлении таким образом связи с другими типами дискурса, реализующими данную стратегию. С выявлением особенностей нескольких стратегий можно связать и **научную новизну** работы. **Практическая значимость** заключается в возможности использовать результаты исследования в преподавании как филологических, так и специальных дисциплин. Гипотеза работы тоже опирается на выявление интенций и заключается в наличии трех основных интенций в рекламном сообщении, что позволяет классифицировать тексты в зависимости от представленности этих интенций.

В **первой главе** диссертант рассматривает историю рекламы, начиная с XIX века и до наших дней, а также основные функцию и структуру рекламного сообщения. Отдельно автор обращает внимание на так называемые «работающие моменты» рекламного сообщения, т.е. на те приемы, наличие которых в сообщении обеспечивает функцию воздействия на адресата. Во **второй главе** рассматривается понятие интенции и интенциональной стратегии в соответствии с теорией интенциональности текста, разработанной Н.И. Клушиной. Рассматриваются типичные случаи применения информационной и информационно-воздействующих стратегий

в увязке с основными средствами выражения данных стратегий и решения частных задач по воздействию на адресата.

В **третьей главе** диссертант обращается к эстетической стратегии, рассматривая ее как качественный скачок в наращивании дополнительных возможностей рекламного сообщения. В частности, автор видит основную задачу этой стратегии в установлении долгосрочных отношений между адресатом и продвигаемой маркой. В рекламистике эту функцию связывают с бренд-билдингом. Однако с точки зрения установок, положенных в основу диссертационного исследования, данная функция трактуется шире: «с целью внедрения рекламного текста или образа в культуру и повседневный быт конкретного сообщества» (с. 97). Отмеченные возможности рекламного дискурса в целом и отдельного сообщения в частности, действительно, являются очень важной особенностью коммуникации. При практическом описании рекламы, например, в вузовских учебниках для рекламистов, она обычно оказывается на заднем плане, т.к. играет не очень значимую роль для отдельного рекламного сообщения. Это заставляет ставить вопрос о том, насколько уместно помещение данной интенциональной стратегии в ряд с теми стратегиями, присутствие которых обязательно практически для любой рекламы.

В принципе, здесь можно усмотреть отличие от медиадискурса, в котором любая публикация в определенном СМИ является частью некоторого всеобъемлющего сообщения, каковое представляют все публикации данного СМИ и которое имеет целью формирование определенной картины мира. Для рекламного сообщения в целом такая интенция, как правило, не просматривается. Однако если обратиться к брендменеджменту, то можно увидеть схожие намерения в формировании представлений о мире, связываемых не с продвигаемым товаром, а с торговой маркой в целом. И конечно, любое массовое и заметное сообщение, а именно таковой должна быть реклама, в той или иной степени влияет на представления потребителей рекламы. В частности, можно отметить, что в

90-ые годы влияние рекламных образов на представления населения о пришедшем к ним «прекрасном новом мире» было значительным.

Поэтому третья глава, где диссертант пытается доказать наличие эстетической функции, представляется особенно интересной. Автор показывает двойственный процесс: с одной стороны, культурные реалии страны и особенности менталитета народа используются в рекламе, с другой - акцентируют культурные особенности или даже внедряют их. Эта двойная роль кодов вообще характерна для коммуникации, схожие процессы сопровождают, к примеру, появление в языке новых слов или значений. Но в каждом конкретном случае важно посмотреть, как это происходит.

В диссертации рассматриваются такие средства продвижения культурных кодов, как пресуппозиции и утверждения в слоганах, прием «продакт плейсмент» (сейчас чаще говорят о нативной рекламе), читаемость изображений, обыгрывание прецедентных текстов и другие. Неудивительно - и весьма похвально, что при рассмотрении этой проблематики диссертант обращается к работам не только по рекламистике, но и по семиотике, в частности, к трудам Ю.М. Лотмана, одним из первых использовавшего понятия культурных кодов.

Перспективным представляется и использование понятия «мем», в частности, так, как это делается Дугласом Рашкоффом, связывающим его с медиа-вирусом (сейчас «мем» используется в смысле, близком к понятию «популярная шутка», что, конечно, обедняет его роль в массовой коммуникации).

В целом утверждение о мифообразующей функции рекламы, поданное в контексте и средствами аппарата теории массовых коммуникаций, представляется оправданным и перспективным в плане дальнейших исследований.

В целом диссертант справился с поставленными во введении задачами. Однако хотелось указать на некоторые недоработки, а местами, спорные утверждения, которые встречаются в исследовании.

На основании сказанного можно сделать вывод, что диссертация Гаспаряна Оганнеса Тиграновича, представленная на соискание степени кандидата филологических наук, является научно-квалификационной работой, в которой на основании самостоятельно проведённого исследования содержится решение научной задачи, имеющей значение для развития соответствующей отрасли знаний, а именно, филологии. Диссертация полностью соответствует п. 9 действующего «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утверждённого Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842. Нет никаких сомнений в том, что ее автор заслуживает присуждения степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 — журналистика.


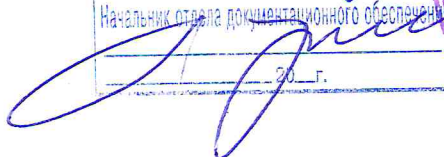
Автореферат и публикации достаточно полно отражают содержание диссертации.

Доктор филологических наук, профессор,
Профессор кафедры связей с общественностью
Института международных отношений и социально-политических наук
ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»
(почтовый адрес: 119992, Москва, ул. Остоженка, д. 38, каб. 149;
телефон: 8 (499) 766-44-25, e-mail: egbor@mail.ru).

Е. Г. Борисова

1 июня 2017 г.



Личную подпись гр. 
удостоверяю
Начальник отдела документационного обеспечения 
20__ г.

