

## ОТЗЫВ

**официального оппонента о диссертации Гаспаряна Оганнеса Тиграновича «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика**

Привлекательность рекламного текста как объекта филологического исследования не вызывает сомнения. В течение последних двадцати лет мы наблюдаем постоянный количественный рост научных работ, посвященных рекламе, при этом очевиден качественный переход от простого структурно-семантического и стилистического анализа рекламных текстов к комплексному изучению рекламного дискурса, к выявлению вопросов влияния рекламного дискурса на выработку культурно-эстетических и коммуникативных стандартов российского общества, на формирование «языкового вкуса эпохи» (И. Имшинецкая, Е.С. Кара-Мурза, Н.Н. Кохтев, В.Г. Костомаров, Ю.К. Пирогова, Л.В. Ухова, Л.Г. Фещенко и многие другие). Однако исследование данной проблематики нельзя назвать исчерпывающим, хотя бы потому, что формы подачи рекламного материала постоянно эволюционируют буквально на глазах исследователя. Это закономерно приводит к необходимости введения в научный оборот нового языкового материала и появлению новых подходов к его анализу. Одним из таких подходов можно считать использование последних достижений интенциональной стилистики, в частности применение к рекламному дискурсу интенционального метода, разработанного на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ.

Сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что О.Т. Гаспарян, обратившись к анализу интенциональных стратегий в рекламной коммуникации, избрал в качестве темы диссертационного исследования *актуальную и перспективную* проблематику.

*Научную новину* проведенного исследования автор совершенно обоснованно связывает с изучением комплекса коммуникативных стратегий, лежащих в основе создания рекламных текстов, с точки зрения интенционального анализа, с обоснованием понятия «интенциональная стратегия», с выделением эстетической стратегии рекламного дискурса как доминантной для современных качественных текстов рекламы.

С точки зрения *теоретической значимости* диссертации, особо ценным представляется выявление не только утилитарного, воздействующего и информационного потенциала современного рекламного текста, но и его эстетической составляющей. Обратим внимание, что само понятие «эстетической стратегии», используемое в современной философии и филологии при исследовании художественных текстов и произведений искусства (см., например, Бондаренко Л.К. Основные тенденции в российском современном искусстве на рубеже XX-XXI вв. Краснодар, 2012), впервые рассматривается применительно к важному средству массовой коммуникации – рекламе. Несмотря на то, что работа выполнена на сравнительно небольшом материале рекламных текстов, преимущественно вербально-визуального типа, совершенно очевидно, что научные обобщения автора и тщательно разработанная методика интенционального анализа перспективны для исследования рекламных текстов в принципе любых жанровых разновидностей, включая теле- и видеорекламу.

*Практическое значение* диссертации определяется тем, что представленный материал может значительно оживить вузовские курсы стилистики русского языка и теории коммуникации, использоваться в специальных курсах по психологии творчества, истории рекламы и копирайтингу. Полученные результаты могут заинтересовать практикующих специалистов, работающих в рекламных агентствах и средствах массовой информации.

Перечисленные параметры диссертации дают право утверждать, что

диссертационное исследование О.Т. Гаспаряна *полностью соответствует паспорту номенклатурной специальности 10.01.10 – журналистика.*

Основная *цель* диссертации, которая заключается в определении интенционального характера коммуникативных стратегий современного рекламного дискурса и последствий трансформации базовых интенций в приложении к современной русской рекламной коммуникации, успешно решена. В соответствии с целью автор формулирует пять задач.

Четыре выносимых на защиту положения, несмотря на излишнюю лаконичность формулировок, полностью соотносятся с поставленными задачами и последовательно доказываются в ходе изложения материала. Это делает диссертационное исследование концептуально четким и удобным для восприятия.

В первой главе, несмотря на наличие большого количества работ по истории возникновения рекламы, автор вполне правомерно обращается к данному вопросу, чтобы с позиции массовой коммуникации показать формирование новых рекламных жанров на фоне давно существующих. В первой главе также вводятся, уточняются и обосновываются важные для интенционального анализа во второй и третьей главах понятия рекламного текста и медиадискурса как места воспроизводства рекламы. Таким образом, автор четко обозначает проблемное поле в рамках которого проводит дальнейшее исследование

Во второй главе подробно представлен метод интенционального анализа, показана его новизна и перспективность применения для исследования рекламных текстов, особенно новых его разновидностей. Дается алгоритм такого анализа, с помощью которого рекламный текст выстраивается в коммуникативную цепочку: «адресант – интенция (продать) – текст – адресат – интенция (купить) – прагматический эффект (покупка)» (с. 68). Представленный далее анализ информационной и информационно-воздействующий стратегий



подтверждает правомерность применения данного алгоритма.

Особый теоретический и практический интерес представляет *третья глава*, в которой определена эстетическая стратегия и её положение в современном рекламном дискурсе, показана роль рекламы в современном мифотворчестве. Убедительно доказано, что современный рекламный текст становится отдельным медиасобытием.

Новым и перспективным для дальнейшего исследования данной проблематики считаем обращение в третьей главе к популярной в настоящее время теории мемов. С помощью наглядных иллюстративных примеров (рис. 38-39) автор показывает значимость вертикальной передачи мема, при которой индивид получает информацию от предыдущих поколений. Хорошо проиллюстрирована инкорпорация рекламных текстов в виртуальные миры. Все это не только способствует убедительности выводов по третьей главе, но и характеризует автора как достаточно квалифицированного специалиста в области рекламистики и массовых коммуникаций.

Представленная в заключении диссертации сводная таблица (сс. 122-123) позволяет сопоставить полученные во второй и третьей главе результаты и наглядно подкрепляет вывод о взаимосвязи коммуникативной интенции с тремя базовыми стратегиями рекламного текста.

Таким образом, полностью подтверждается выдвинутая автором *гипотеза* о том, что рекламный дискурс определяется текстами, реализующими три базовые интенциональные стратегии (информационную, информационно-воздействующую и эстетическую), и соответственно этому делению различающимися по характеру и степени сложности лингвистической структуры.

Высоко оценивая полученные научные результаты, остановимся на некоторых дискуссионных моментах, требующих пояснений автора.

Во-первых, эмпирическая база исследования нуждается в более подробном представлении. В диссертации приводится только общее количество текстов,

составляющих авторскую картотеку (536). Если судить по примерам в тексте диссертации, они чрезвычайно разнообразны в жанровом отношении – от простого частного объявления до новых видов контекстной интернет-рекламы. Автор пишет о том, что «примеры для анализа подбирались по принципу наибольшей демонстративности и частотности» (с. 14). Как принцип частотности представлен в выборке рекламных текстов, отобранных для исследования? Насколько репрезентативны в количественном отношении тексты, реализующие все три рекламные стратегии? Думается, что исследование подобного рода нуждается в количественных подсчетах. Кроме того, в диссертации четко определены хронологические рамки сбора фактологического материала (2010-2016 гг.) и неоднократно упоминается о стремлении выявить трансформации базовых интенций, проследить их динамику, показать эволюцию. При таком подходе ожидается фиксация изменений, происходивших в исследуемый период. Каковы показатели, в том числе и количественные, зафиксированных за семь лет изменений в интенциональных стратегиях рекламного текста?

Во-вторых, хотелось бы выяснить позицию диссертанта по поводу некоторых используемых в работе терминов, имеющих отношение к аргументативным тактикам информационно-воздействующей рекламы. Одну из тактик автор определяет как «уговоры» и относит к уговорам рассматриваемые в одном ряду достаточно разнообразные и неоднородные подвиды (побуждение к покупке, обещание льгот, апеллирование к эмоциям, апеллирование-инсценировка, указание сроков продажи) (с. 76). Между тем уговоры определяются в риторике и коммуникативно-прагматической лингвистике как побуждение к совершению действий в интересах говорящего, при котором не затрагиваются взгляды и мнение адресата (см., например, Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996). Иными словами, используя уговоры, автор речи ставит своей целью воздействие



только на поступки адресата, а не на его взгляды. Далее (с. 85), говоря о средствах рекламного воздействия, диссертант выделяет аргументацию (логическую и эмоциональную) и уговоры (внушение). Между тем внушение предполагает формирование определенных взглядов адресата путем воздействия и на его чувства, эмоции. Можно ли рассматривать в одном ряду «уговоры», «внушение» и «эмоциональную аргументацию» как равноправные виды речевого воздействия в рекламе? Разграничивает ли автор данные понятия?

В-третьих, несмотря на удачную в целом выборку из 47 иллюстраций в тексте диссертации (40 – в основном тексте и 7 в приложении), заметим, что некоторые из иллюстраций приводятся практически без пояснений автора. Ко многим из них мог быть дан развернутый комментарий с использованием заявленного автором интенционального метода (например, рис. 9, 12, 19 и некоторые другие). Это усилило бы аргументативную базу исследования. Отметим попутно, что отдельные авторские комментарии к рисункам, касающиеся интенций отправителя рекламного текста, вызывают сомнения. Например, нацеленность на детскую аудиторию рекламы магазина «Детский мир» – стилизованный под рекламный плакат советского времени постер с надписью: «Любишь ребенка – отведи на Лубянку» (рис. 31, с. 96).

К замечаниям частного характера можно отнести отсутствие в довольно репрезентативной авторской библиографии некоторых работ, значимых, на наш взгляд, для данного исследования. Например, книги Романова А.А., Черепановой И.Ю., Ходырева А.А. «Тайны рекламы» (Тверь, 1997), в которой авторы одними из первых в нашей стране предложили коммуникативный подход к рекламному тексту; часто цитируемых отечественными и зарубежными исследователями рекламы работ Ч. Ларсона, в которых выделяются и описываются базовые когнитивные стратегии рекламного текста (см., например, Ch. Larson. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Cengage Learning Kindle Edition, 2012).

Однако, как можно заметить, поставленные вопросы и высказанные

замечания носят частный характер, не снижают хорошего впечатления от работы, не затрагивают ее научную новизну и теоретическую значимость. Их следует рассматривать как приглашение к дискуссии.

Оценивая диссертацию в целом, еще раз подчеркнем, что она действительно углубляет и расширяет имеющиеся в настоящее время представления об интенциональных стратегиях рекламного дискурса.

Сказанное выше позволяет заключить, что диссертационное исследование Оганнеса Тиграновича Гаспаряна полностью соответствует требованиям пункта 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней (утвержден Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842), предъявляемым к работам подобного жанра, а его автор заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры языкознания  
Волгоградского государственного  
социально-педагогического университета

И.В. Крюкова

25 мая 2017 г.

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: КРЮКОВА ИРИНА ВАСИЛЬЕВНА

Доктор филологических наук (диплом доктора наук ДДН № № 025687 от 15.04.05)

Профессор кафедры (аттестат профессора ПР № 004606 от 18.06.08)

Место работы: ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

Адрес официального сайта ВУЗа <http://vspu.ru/>

Адрес официальной страницы на сайте ВУЗа: <http://vgpu.org/node/1591/> Крюкова Ирина Васильевна

Адрес: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

Телефон: (8442) 24-13-60.

E-mail: [kryukova-irina@ya.ru](mailto:kryukova-irina@ya.ru)

