

## ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Гаспаряна Оганнеса Тиграновича «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса» (Москва, 2017. 30 с.), представленной на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика

Рецензируемая работа посвящена рассмотрению новых интенциональных стратегий, используемых современными рекламодателями для достижения максимального эффекта продвижения и реализации товаров и услуг. Смена таких стратегий, по справедливому мнению диссертанта, обусловлена тем бесспорным фактом, что «потребители все чаще относятся с подозрением к попытке явной манипуляции и намерению производителя во что бы то ни стало продать товар»; восприятие рекламы как манипулятивного жанра «приводит производителей к необходимости изменения стратегий продвижения продуктов» (с. 4 и 5). Тщательный полиаспектный анализ рекламных текстов с этой точки зрения определяет актуальность исследования О. Т. Гаспаряна.

Автор убедительно доказал, что в основании современного рекламного дискурса лежат три базовых интенциональных стратегии: информационная, информационно-воздействующая и эстетическая, при этом наиболее сложным является рекламный текст, реализующий эстетическую интенциональную стратегию, которая «ставит перед собой цель включения продукта или услуги в культуру конкретного общества», что приближает рекламный текст либо к публицистике (когда продукт или услуга встроены в канву репортажа или развлекательного текста), либо к художественной литературе; в этом видится, с одной стороны, ещё одно проявление протейческой многостильности рекламного дискурса, с другой – всё более криптофорный характер рекламы. Ознакомление с приведёнными в диссертации фактами и доводами подводит к теоретически важному выводу о том, стиливая «маскировка» и «перелицовка» рекламы, а также её всё более непрямой, косвенный, криптофорный характер постепенно становятся двумя непреложными условиями её сохранения как речевого жанра.

Представляется целесообразным внести одно дополнение в структуру этой интересной, теоретически и методологически ценной, новаторской работы. При рассмотрении коммуникативной модели рекламного текста автор констатирует, что «рекламный дискурс определён наличием адресанта (рекламодателя), адресата (потенциального потребителя), интенции и сообщения (рекламного материала) (Якобсон, 1985)» (с. 13); это означает, что данная модель является четырёхкомпонентной. Между тем для рекламной модели важен и такой компонент, как *посредник*, стоящий между адресантом (рекламодателем) и адресатом (потенциальным потребителем). Исследование, которое в 40-х годах XX в. провели в США организаторы президентских избирательных кампаний (П. Лазарсфельд, Э. Кац и др.), доказало важность данного компонента (vide, e.g.: Lazarsfeld P. F., Berelson B. R., Gaudet H. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York, 1948; Katz E. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis.//

Public Opinion Quarterly. Vol. 21. 1957. № 1. P. 61–78). Замечено, что после передачи сообщения по каналам СМИ оно комментируется «лидерами общественного мнения (opinion leaders)» и далее передаётся уже не просто как информация, а как авторитетное мнение, определяющее судьбу сообщения. Этот феномен отражён в предложенной ими «двухступенчатой модели движения коммуникации (two-step flow of communication)». Данная модель, de facto основанная на аргументе к авторитету посредника, с успехом применяется сейчас не только в политике, но и в рекламе. Следовательно, нужную (в том числе рекламную) информацию целесообразно передавать широкой аудитории путём привлечения посредников, по меньшей мере, следующих трёх типов: 1) предварительно ангажированных, в роли которых выступают лидеры общественного мнения: известные учёные, адвокаты, певцы, шоумены, спортсмены, телеведущие, киноактёры и др.; 2) деятелей прошлых эпох (в этой связи укажем, например, на рекламу «Майского чая» с участием семьи А. С. Пушкина); 3) героев художественных произведений (здесь вспомним рекламу напитка «Актимель» с участием Ромео и Джульетты). Думается, фактор посредника всех трёх типов усиливает косвенный характер рекламной коммуникации, фактор посредника третьего типа – её эстетическое начало, интертекстуальную составляющую, а также связь с художественным стилем.

Оценивая работу в целом, отметим её логическую последовательность, репрезентативность эмпирической базы (картотека автора составила 536 примеров рекламных текстов, собранных за период с 2010 по 2016 г.), а также явно выраженную практическую направленность и значимость. Высказанное замечание не снижает нашей высокой оценки диссертации. Работа О. Т. Гаспаряна отвечает требованиям к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, сформулированным в п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 г., а её автор заслуживает присуждения ему искомой степени.

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры русского языка  
и методики его преподавания  
ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный  
социально-педагогический университет»  
Василий Павлович Москвин

Диплом доктора наук серия ДТ № 020962  
400066, Волгоград, пр. Ленина, 27.  
Тел. (8442) 24-13-60  
E-mail: vspu@vspu.ru  
23 мая 2017 г.

