

**ОТЗЫВ**  
**о диссертации Натальи Васильевны Лазеевой**  
**«Реализация непрямой рекламной коммуникации**  
**в речевом жанре «Переписка с читателем»**  
**(на материале англо- и русскоязычных глянцевого журналов)»,**  
**представленной к защите в диссертационном совете Д 212.022.05**  
**при ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет»**  
**(объявление на сайте ВАК Минобрнауки РФ -**  
**<https://vak.minobrnauki.gov.ru/advert/100041318>)**

За 25 лет (с 1990 по 2015 год) из 985 диссертаций, представленных к защите в Российской Федерации и в той или иной степени посвященных изучению рекламы в разных её аспектах, 87 были подготовлены в рамках специальности 10.02.19 – теория языка. Сопоставимое количество диссертаций – 85 – по журналистике (10.01.10). При этом по семи шифрам специальностей юридических наук только 40 диссертаций (из авторского неопубликованного указателя диссертаций по рекламе – Л.Ф.). В то время как проблема атрибутивного анализа текста по принадлежности к рекламе, несмотря на дополнения и уточнения к закону, продолжает быть актуальной. Вторая не менее значимая проблема – культура и точность понятийного аппарата.

Отдадим должное отчаянной смелости автора представленной к защите диссертации: он актуализировал в своем исследовании обе проблемы, чрезвычайно значимые для рекламоведения.

Будучи специалистом по рекламной коммуникации и не являясь официальным оппонентом, в своем отзыве мы имеем возможность сосредоточить внимание на нескольких интересующих нас аспектах диссертации Н. В. Лазеевой. Общую – сразу отметим, положительную – характеристику сократим до следующих тезисов: как безусловное достоинство представленного к защите исследования отметим высокий уровень формирования научно-методической базы, особенно в части привлечения тематически близких диссертаций; объем и корректность формирования эмпирической базы; историко-библиографический анализ понятия «речевой жанр» (первая глава исследования, с. 14-31).

Признавая достоинства диссертационной работы Н. В. Лазеевой, сформулируем некоторые принципиально важные вопросы и замечания:

1. Сначала проанализируем название. При подготовке информационной карты диссертации автору надо будет обозначить её ключевые слова, в число которых должны войти (судя по заявленной теме) *речевой жанр «Переписка с читателем», гляцевый журнал (возможно гендерно ориентированный гляцевый журнал) и непрямая рекламная коммуникация*. Причем – опять же обратимся к формулировке темы – именно это понятие (*непрямая рекламная коммуникация*) актуализировано как главное, что должно было бы быть отражено в задачах (ведь указанное понятие не является устоявшимся в рекламоведении и нуждается в строгом дефинировании), закреплено в

актуальности и новизне. Но именно этого в работе не обнаруживаем или обращает на себя внимание логическое противоречие, обусловленное полной или частичной подменой тезиса.

По данным ЕГИСУ НИОКР, понятие *непрямая рекламная коммуникация* исследуется в одной диссертации – а именно диссертации Э. В. Булатовой «Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе» 2005 года (<https://rosrid.ru/dissertation/-0420062003200000000000->). Хотя Н. В. Лазеева в своем исследовании неоднократно обращается к другой работе Э. В. Булатовой – учебному пособию «Стилистика текстов рекламного дискурса» (см. с. 7, 55, 68-69). В этой связи наши вопросы могут быть адресованы в большей степени не к автору рецензируемой диссертации, а к автору указанного пособия, среди которых выделим главное: закон «О рекламе» 2006 года прямо указывает на то, что product placement («упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера») рекламой не является (статья 2, пункт 1.9); скрытая реклама запрещена законом (статья 5, пункт 9).

В контексте рассматриваемого вопроса о дефинировании понятия *непрямая рекламная коммуникация*, возможно, автору была бы интересна диссертация Алины Николаевны Сыркиной «Эпистемологический анализ скрытых смыслов рекламной коммуникации» 2016 года (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/advert/100000757>).

2. Теперь обратимся к структуре исследования (с. 2-3). Первая глава посвящена жанровым аспектам («Теоретические основы исследования речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала»), связь с рекламой обозначена в подпараграфах 1.4.2 – как «рекламный аспект дискурса» – и в 1.4.3 как просто «реклама». Вторая глава вводит понятие «рекламные интенции» («Реализация рекламных интенций в ответной реплике журналиста в речевом жанре “Переписка с читателем”»), параграф 2.3 этой главы рассматривает «взаимодействие аргументации и манипуляции как основной способ реализации рекламных интенций», а в подпараграфе 2.3.2 появляется *предмет рекламы*.

Подобная синонимизация (*непрямая рекламная коммуникация* в теме и *рекламный аспект дискурса, реклама и предмет рекламы, рекламные интенции* в тексте) уже на уровне первичной макроструктуры (заголовочный комплекс) приводит к размыванию понятийного поля диссертационного исследования. Что в дальнейшем усугубится при обосновании научной новизны (см. позиции два, три и четыре – с. 8-9).

3. В определении предмета исследования (с. 5) акценты расставлены правильно («способы реализации не прямой рекламной коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журнала»), а в определении актуальности (с. 5) автор говорит о механизмах проникновения рекламного дискурса в другие виды дискурса (допускаем, что в данном случае речь идет о неточной или

некорректной формулировке, но и тогда *рекламный дискурс* не может рассматриваться как контекстуальный синоним понятия *рекламная коммуникация*, тем более *непрямая рекламная коммуникация*).

Сформулированная автором цель обещает выявление механизмов (выделено нами – Л.Ф.) «реализации непрямой рекламной коммуникации» (с. 6), при этом в задачу номер один «уточнить содержание основных понятий исследования» попала «рекламная коммуникация», а не ожидаемое *непрямая рекламная коммуникация*; в четвертой и шестой задачах автор возвращается к *рекламной интенции*, тоже не включенной в уточняемые понятия (с. 6). Далее гипотеза исследования вновь возвращает наше внимание к *непрямой рекламной коммуникации* (с. 6).

Вследствие чего и в положениях, выносимых на защиту, наблюдается отмеченная нами противоречивость (или несогласованность) понятийного аппарата: пункты два, три, четыре, шесть говорят о «рекламных интенциях» (причем в пункте три указаны также «ситуация рекламирования товара» и «непрямая рекламная коммуникация»), пункт пять – о «моделировании непрямой рекламной коммуникации» (с. 9-10).

4. Говоря о содержании рекламной информации в ответных репликах журналистов и выражая полученные данные в процентах, автор не описывает саму методику атрибутивного анализа – какая именно информация и по каким критериям была отнесена к рекламной, продвигающей товары и услуги разного характера (с. 61-63). Заметим, что такой анализ является объектом серьезной юрлингвистической экспертизы. Само подозрение в рекламном характере журналистского материала чревато серьезными последствиями для любого издания (ФАС строго следит за соблюдением закона «О рекламе», например: «в ходе проверки журнала Men's Health ФАС обнаружила рекламу витаминов для спортивного питания GNC со ссылкой на интернет-магазин, реализующий этот товар. В рекламе не были указаны сведения о продавце витаминов, что нарушает закон о рекламе» – <https://rns.online/it-and-media/FaS-priznala-nezakonnoi-reklamu-vitaminov-v-zhurnale-Mens-Health-2017-01-27/>).

Ни прайс издания Men's Health, ни медиа-кит не указывают на формы редакционной рекламы (<https://mhealth.ru/about/reklama-v-jurnale/>). При этом Агентство Si Group предлагает услуги по размещению такой рекламы: «Реклама в издании возможна также в рубрике «Письма читателей», «Вопросы и ответы», полосе «Гид по стилю». Редакция Men's Health предоставляет поддержку (написание статейного материала) при размещении рекламы в рубриках «События», «МН Promotion» и др.» (<http://psmnmh.agency-siam.ru/>).

Понятие «рекламная информация», используемое во второй главе, применительно к российским версиям изданий является прямым указанием на рекламу (см. постатейный комментарий к закону «О рекламе» на сайте ФАС РФ - <https://rns.online/it-and-media/FaS-priznala-nezakonnoi-reklamu-vitaminov-v-zhurnale-Mens-Health-2017-01-27/>).

В основном содержании встретим также «текст малой формы рекламной направленности» (с. 60), «непрямая реклама» (с. 63), «статьи, маскирующие факт рекламности, прибегающие к не прямой передаче рекламного смысла»

(с. 65), «процесс коммуникации в дискурсе глянцевого журнала носит рекламный характер» (с. 67), «рекламное сообщение воспринимается читателями скорее как редакционный материал, а не как реклама» (с. 71), нуждающиеся в уточнении и согласовании с законом, апелляции к которому в диссертации, к сожалению, нет. «В дискурсе глянцевого журнала отправителем сообщения, т.е. адресантом, выступает журналист, который транслирует содержание рекламного сообщения с учетом пожеланий рекламодателя» (с. 66) – да, рекламодатель является адресантом, но при этом журналист станет адресантом только будучи рекламодателем, пока же он [журналист] является инструментальным субъектом данной коммуникации, посредником, транслятором (разные понятийные парадигмы), поэтому утверждение «... журналисты начинают преследовать свои интересы по продвижению товаров и услуг» (с. 83) тоже некорректно (если только журналист не сотрудничает с рекламной службой издания и материально заинтересован в увеличении рекламного контента).

Сформулируем несколько менее существенных вопросов: нуждается в уточнении используемое на страницах 50-51 понятие «презентационный комплекс глянцевого журнала»; почему при исследовании печатной журналистики в диссертации использовано определение понятия «реклама», акцентирующее не только междискурсивность, но и мультимедийность – «текст, изображение и звук» (с. 53).

Позволим себе сформулировать рекомендацию. Полагаем, что замена в тексте понятия *непрямая рекламная коммуникация* на *рекламная интенция* – с обязательным дефинированием этого тоже неразработанного понятия – могло бы снять основную часть сформулированных нами вопросов и замечаний и не подчеркивать в исследовании рекламоведческую составляющую. По данным ЕГИСУ НИОКР, понятие *рекламная интенция (рекламные интенции)* пока не используется в названии ни одной из диссертаций. Поиск по ключевым словам позволяет говорить о тематически близких трех исследованиях: «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса» (<https://rosrid.ru/dissertation/QBHC3EOFZXFNNG7VVSFFQPQQ>), «Тактико-стратегическая реализация интенции предложения в англоязычной журнальной рекламе (на материале товаров, относящихся к предметным областям «красота» и «здоровье»)» (<https://rosrid.ru/dissertation/GOTSMT4OOXCOD5FKHLOU0TOP>), «Категория имплицитности в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка)» (<https://rosrid.ru/dissertation/-0420105359200000000000->). Еще один менее удачный, но тоже возможный вариант – *рекламность* или *рекламный потенциал* речевого жанра «Переписка с читателем».

Подчеркнем: наше внимание тема представленной к защите диссертации привлекла именно заявкой на актуализацию, даже разработку понятия *непрямая рекламная коммуникация*. А это категория не просто рекламоведческая, но юридически значимая. И очень важная при разграничении *рекламы* и *рекламности (рекламной интенции)* как свойства нерекламной (в юридическом смысле) коммуникации. Или – что тоже



возможно, но требует серьезной работы – понятие *непрямая рекламная коммуникация* может быть синонимизировано со *спонсорской рекламой*, тогда источниковая база должна быть серьезно расширена (в нее должны войти медиа-кит издания; дополнительная информация от его рекламной службы и от аутсорсинговых агентств, предлагающих размещение рекламы в этом издании; кейсы, рассматривающие юридическую практику атрибутивного анализа рекламы в СМИ вообще и в данном издании в частности).

Мы понимаем, что паспорт специальности во многом определил приоритетный интерес автора к *речевому жанру* (второе ключевое понятие диссертации), а не к *непрямой рекламной коммуникации* (судя по смысловой акцентировке темы, первое ключевое понятие), но, будучи специалистом по рекламной коммуникации, сочли необходимым обратить внимание на противоречия и недочеты данного диссертационного исследования, соответствие которого его паспорту специальности, общий исследовательский уровень данной работы, лингвистический анализ не ставят под сомнение, что автор, Наталья Васильевна Лазеева, заслуживает присуждения искомой степени – кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Лариса Георгиевна Фещенко,  
кандидат филологических наук (10.01.10 – журналистика), доцент,  
доцент кафедры рекламы  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»  
(Институт «Высшая школа журналистики  
и массовых коммуникаций»)  
16.09.2019

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1 лин., дом 26, ауд. 509.

Кафедра рекламы СПбГУ.

Тел.: 363 6111, доб. 3423

Сайт: <http://jf.spbu.ru/reklama>.

Эл. почта: [l.fezchenko@spbu.ru](mailto:l.fezchenko@spbu.ru)

*Личную подпись Фещенко Ларисы Георгиевны  
заверяю.*

Заместитель начальника

Управления кадров \_\_\_\_\_ *Е. П. Краснова*

Документ подготовлен по личной инициативе.

Текст документа размещен в открытом доступе

на сайте СПбГУ по адресу: <http://spbu.ru/science/expert.html>

