

## ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Васильченко Марии Александровны на тему: «Стиль в структуре медиабренда (на примере cover-stories американского и российского изданий журнала «Форбс»)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук, по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки)

Диссертация М.А. Васильченко написана на материале американского журнала «Форбс» и его российской версии в аспекте маркетинговой лингвистики. **Актуальность работы**, с одной стороны, связана с повсеместным распространением журнала и его успешным брендингом, с другой – с потребностью современной лингвистики осмысливать языковые механизмы выстраивания индивидуальности бренда.

**Новизна работы** связана с вышеупомянутой потребностью науки к привлечению лингвистов в создание маркетинговых стратегий. Несмотря на то, что роботизированные инструменты продвижения контента адресату в цифровых средах базируются на лингвистической составляющей, аспект рассмотрения связи и взаимовлияния бренда журнала и стилистики его текстового содержания не присутствует в комплексных научных исследованиях. М.А. Васильченко предлагает новую перспективу изучения и анализа стиля, рассматривая его разноаспектно, например, как авторский стиль журналиста и как инструмент создания индивидуальности бренда – образа в умах потребителей, подобного человеческому характеру.

В этом плане стоит только приветствовать междисциплинарный подход автора диссертации, ее выход за пределы рассмотрения конкретных стилистических приемов в область маркетинга, брендинга, культурологии и пиар-технологий. Как представляется, именно такой подход является сегодня наиболее востребованным в коммуникативной практике, что высвечивает **практическую значимость** работы. При этом

сопоставительный подход в исследовании англоязычных и русскоязычных стратегий авторов журнала повышает научную ценность представленной диссертации. **Теоретическая значимость** диссертации состоит в рассмотрении медиатекста как составной части бренда. Данный подход позволяет составить представление о функциях и возможностях текста как маркетингового инструмента.

В первой главе **«Медиабренд как объект междисциплинарного исследования»** М.А. Васильченко рассматривает дефиниции понятия бренд и его компонентов, демонстрируя осведомленность о маркетинговых исследованиях. Бренд рассматривается с позиций разных научных дисциплин: психологии, социологии, антропологии, и определяется автором диссертации с точки зрения расширения личности, пользующейся брендом, с позиции совпадения идентичностей потребителя и бренда. Автор справедливо заключает, что «приобретение и чтение гляцевых журналов основано на конгруэнтности идеального «Я» покупателя и индивидуальности бренда» (С. 23). Уподобление бренда человеческой личности не ново, но М.А. Васильченко исследует его со стилистических позиций, утверждая, что именно стиль придает целостность бренду. Рассматривая номер журнала как органическое стилистическое единство, диссертантка связывает его стиль с проявлением авторской воли, которая проявляется в желании «соблюсти приличия и соответствовать условиям речевой ситуации», а также в выборе темы, жанра, отбора речевых средств». При этом «стиль журнала «Форбс» в данной работе представлен не как индивидуально-авторский стиль, но как стиль всего издания, детерминированный прежде всего политикой редакции и общей концепцией бренда» (С. 38-39). Обобщение теоретико-методологических основ исследования в первой главе позволяет автору провести эмпирическое исследование медиатекстов версий журнала на двух языках в последующих главах.

Во второй главе **«Анализ медиатекстов американской версии журнала «Форбс»** идет речь о тематическом наполнении американского журнала «Форбс», жанровом своеобразии медиатекстов в контексте англосаксонской традиции журналистики (количественные данные представлены за 2017 и 2018 годы). Проводя нарративно-стилистический анализ медиатекстов, автор диссертации выявляет повторяющуюся структуру нарратива, которая организует большинство текстов, независимо от того, что они были посвящены различным предпринимателям. Выявление этой структуры сторителлинга с ориентацией на работы В.Я. Проппа о морфологии волшебных сказок представляет несомненную удачу М.А. Васильченко. Как отмечает диссертантка, «Мифологичность текстов оказывается чрезвычайно важной, в связи с тем, что мы рассматриваем медиатексты как нечто формирующее бренд издания, одной из функций которого является создание отношений и связи с потребителями» (С. 53). Подробно и с многочисленными примерами из текстов рассматривая «функции героя» (от детства до триумфа), автор убедительно показывает те лекала построения истории успеха, которые характерны для англоязычной лингвокультуры. Именно стилевая доминанта становится конкурентным преимуществом американского «Форбс», поскольку «журнал обещает раскрыть историю успеха богатейших людей США, рассказать о том, как исполнилась их американская мечта» (с. 91).

В соответствии с логикой текста **в третьей главе** автор переходит к анализу медиатекстов российского издания журнала «Форбс». При использованном принципе зеркальной композиции второй и третьей глав, автор делает в них различные наблюдения относительно версий журналов для целевых аудиторий разных стран. Разница касается и выбора героев, и их презентации в историях. Так, М.А. Васильченко замечает, что «если в американской версии «отклонением от нормы» являются материалы о политиках (2 из 3 этих политиков – бывшие бизнесмены), в которых акцент

тем не менее делается на их решения в области экономики, то в российской версии – «исключением из правила» становятся герои-артисты, что говорит об уходе журнала от исключительно деловой тематики в область инфотейнмента» (С. 96). Русскоязычные тексты отличаются и по стилю, и по жанру, при этом «в отличие от американского издания, материалы российской версии не имеют фиксированной структуры нарратива» (С. 99).

Таким образом, существенной содержательной стороной данного исследования является осмысление современных тенденций сторителлинга и презентации медийного образа успешной личности в различных лингвокультурах. Особенно интересно наблюдение автора диссертации о разрушении в русскоязычной версии стилистики англоязычного бренда «Форбса», поскольку данная версия не опирается на свойственные американской культуре ценности, и «вместо героев представлены люди, которым повезло, которые не делают свой выбор, а действуют по обстоятельствам» (С. 110).

Формулировка целей и задач исследования, отработка элементов научного аппарата соответствует заявленной теме.

Необходимо подчеркнуть, что особенную ценность работе придает ее эмпирическая база. Совершенно очевидно, что для решения поставленных задач М.А. Васильченко проделала серьезную исследовательскую работу, а количество обработанного материала не оставляет сомнений в достоверности полученных результатов и сделанных выводов.

**Достоверность выводов** подкрепляется комплексным использованием методов исследования, количественной и качественной обработкой репрезентативного материала, взаимопроверкой полученных результатов, адекватностью методов исследования его целям и задачам, а также согласованностью основных положений теоретической концепции с данными прикладных исследований медиапространства. материала.

Положения, выносимые на защиту, в диссертации доказаны. Полученные выводы являются перспективными для дальнейшей разработки поднятой проблемы. Структура диссертационного исследования полностью отвечает логике поставленных задач.

Одной из положительных особенностей работы является ее практическая значимость, предложенная М.А. Васильченко схема сторителлинга может быть внедрена в учебный процесс различных дисциплин на медийных специальностях в качестве схемы для написания текстов студентами.

Признавая ценность проделанной автором работы, можно сделать некоторые замечания.

1. Диссертант несколько раз упоминает про некое исследование, в ходе которого изучались отношения адресата с изданием. Так, на С. 23 указано, что «участники исследования, с которыми проводились глубинные интервью, открыто говорили о том, что выбор журналов связан с тем, чего им не хватает в реальной жизни (например, отдыха, денег, любви и дружбы, уважения коллег, профессии, которой хотели бы заниматься). Далее в диссертации отмечается, что «Испытуемые, которые были читателями «Форбс», характеризовали его индивидуальность как интеллектуальный (intelligent), современный (up-to-date), приземленный (down-to-earth), надежный (reliable), успешный (successful)» бренд». Между тем, раздел диссертации «Описание методики» не включает упоминания таких методов, как фокус-группа или экспертное интервью. Какое исследование имеется в виду? Если данные взяты из сторонних исследований, необходимо это было обозначить ссылками, если диссертант сама проводила исследование, то хотелось бы получить более конкретные сведения о методиках, выборке и вопросах упомянутых глубинных интервью.

2. Остается также только пожалеть, что в пункте диссертации 1.3. «Понятия жанр, стиль и регистр в отечественной и зарубежной лингвистике» даже не упомянута разработанная Т.В. Шмелевой анкета речевого жанра. Между тем, как считает В.В. Дементьев, написавший в 2020 году в профильном журнале «Жанры речи» программную статью к 30-летию создания Т.В. Шмелевой этой анкеты, она «стала одной из значительнейших теоретических и методических жанроведческих моделей, значительнейшим событием не только раннего этапа российского (советского) жанроведения, но и жанроведения в целом». Впрочем, и сам этот журнал «Жанры речи», внесенный в зарубежные базы цитирования, публикующий самые современные подходы к жанрам и жанроведческие исследования современного медиаполя, выпал из поля зрения автора. Из-за этого раздел 1.3. диссертации в части обзора отечественного жанроведения выглядит не слишком убедительно.

Однако высказанные замечания и предложения не умаляют высокого научного уровня диссертационного исследования. Диссертация М.А. Васильченко – это нетривиальное исследование, самостоятельный, оригинальный труд, несомненно вносящий вклад не только в лингвистику, но и в осмысление маркетинговых практик. Научные положения, выводы, а также практические рекомендации работы являются обоснованными и достоверными. Автореферат и опубликованные научные материалы (5 статей, напечатанных в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ, одна из которых также входит в наукометрическую базу данных Web of Science) в полной мере отражают содержание проведенного исследования.

Полагаю, что диссертация Васильченко Марии Александровны «Стиль в структуре медиабренда (на примере cover-stories американского и российского изданий журнала «Форбс»)» полностью соответствует п. 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного

постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (ред. от 01.10.2018 г. №1168 с изм., внесенными постановлением Правительства РФ от 26.05.2020 г. №751), и является завершенным научно-квалификационным исследованием, в котором решена заявленная диссертантом научная задача, категориальная база исследования и все его направления отвечают квалификационной специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки).

Официальный оппонент –

**Каминская Татьяна Леонидовна,**



доктор филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (диплом от 18 июня 2010 г. №014337), доцент (аттестат № 488-д), заведующий кафедрой журналистики Гуманитарного института ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого»

Почтовый адрес: 173003, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41

телефон: +7 8162 62-72-44

факс: +7 8162 62-41-10

E-mail: [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru)

29 марта 2021 г.

Подпись Т. Л. Каминская  
Заверяю Т  
Вед. специалист  
Отдела кадров НовГУ  
«29» 03 2021 г.

