

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе  
ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского»

доктор физико-математических наук, профессор

П.В. Прудников

«07» апреля 2021 г.



**ОТЗЫВ  
ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования**

**«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»**

**на диссертацию Васильченко Марии Александровны**

**«Стиль в структуре медиабренда (на примере cover-stories**

**американского и российского изданий журнала «Форбс»)), представленную**

**на соискание ученой степени кандидата филологических наук по**

**специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки)**

Формирование российского медиарынка, тотальная коммерциализация медиасреды привели к активизации процессов медиабрендинга и, как следствие, к детальному теоретическому осмыслению названных процессов учеными различных научных направлений, таких как медиамаркетинг, медиаменеджмент и т.п.

В представленной диссертационной работе Марии Александровны Васильченко предлагается достаточно новаторский подход к осмыслению феномена медиабренда, в структуру которого включается стиль типичных медиатекстов, репрезентирующих медиабренд, с учетом их стилистических, нарративных и лингвокультурологических доминант.

Сказанное выше подчеркивает несомненную **актуальность** диссертационной работы М.А. Васильченко, которая определяется несколькими факторами.



Во-первых, чрезвычайно своевременным и оправданным является предложенный М.А. Васильченко междисциплинарный подход к изучению процессов медиабрендинга вообще и адаптации мировых брендов к локальным этноспецифическим условиям в частности. В рецензируемой диссертационной работе медиабренд и специфика его функционирования рассматриваются с позиций медиамеркетинга – с одной стороны, маркетинговой лингвистики и медиастилистики – с другой.

Во-вторых, именно междисциплинарный подход позволил М.А. Васильченко рассмотреть стилистическую характеристику журнальных медиатекстов в аспекте медиабрендинга.

Наконец, актуальным и дискуссионным является вопрос о способах и инструментах адаптации успешных медиабрендов в иных лингвокультурологических реалиях, что делает научное осмысление такого опыта, предложенное в рецензируемой диссертационной работе, особенно ценным.

**Научная новизна** диссертационного сочинения М.А. Васильченко определяется, прежде всего, выбором аспекта и объекта исследования.

В рецензируемой диссертационной работе впервые предложено не только рассмотреть стиль медиатекста как составную часть бренда, но и переосмыслить понимание феномена «стиль» как инструмента создания индивидуальности бренда. Описанная теоретическая установка М.А. Васильченко позволила выработать и успешно апробировать в диссертационной работе комплексную методику анализа медиатекста, которая включает элементы стилистического, нарративного и лингвокультурологического описания.

Несмотря на то что журнал «Forbes» не раз становился объектом научного исследования в теории журналистики и медиамеркетинга (см., например, исследования А.В. Вырковского, В.В. Латышева, К.В. Мариловой и др.), представленный в диссертационной работе М.А. Васильченко сравнительный анализ стилистических средств, характерных для медиатекстов в позиции cover-stories, в американской и русской версиях журнала «Forbes», обладает



несомненной научной новизной и позволяет автору убедительно доказать справедливость выдвинутой гипотезы о том, что «стиль является необходимым инструментом выражения индивидуальности бренда» (с. 10 диссертации).

Исходная теоретическая позиция М.А. Васильченко, связанная с идеей рассмотрения стилистики текстов, стилистической и жанровой концепции издания в качестве составной части, маркетингового инструмента медиабренда и способа адаптации медиабренда с учетом этноспецифических кодов и лингвокультурных особенностей, без сомнения, позволяет говорить о том, что рецензируемая диссертационная работа обладает **теоретической значимостью**.

Необходимо подчеркнуть, что базовое теоретическое положение, представленное в анализируемом диссертационном исследовании, вносит важный вклад в разработку новых маркетинговых теорий в области медиа, которые создаются на стыке маркетинга, маркетинговой лингвистики и медиастилистики.

**Достоверность и обоснованность** полученных автором результатов в полной мере определяется следующими составляющими:

– теоретической базой исследования – научные работы отечественных и зарубежных учёных в области маркетинга, брендинга, теории журналистики, жанрологии, медиалингвистики, теории текста, медиастилистики;

– репрезентативностью реализации предложенной модели комплексного анализа медиатекста, а также обширным эмпирическим материалом (главные материалы выпусков – cover-stories – оригинальной американской и российской версий журнала «Forbes» за 2017 и 2018 годы, всего 48 номеров).

Говоря о **практической значимости** рецензируемой диссертационной работы, отметим особую ценность сделанных М.А. Васильченко выводов о результатах адаптации глобального бренда «Forbes» в России, а также сформулированных автором практических рекомендаций брендменеджерам.

Разумеется, полученные автором результаты могут быть использованы в вузовской практике преподавания дисциплин профессионального цикла, таких как «Медиастилистика», «Маркетинговая лингвистика», «Медиалингвистика», «Медиаменеджмент», «Медиамаркетинг».



Диссертационное исследование состоит из Введения, трех глав, Заключения и Списка литературы. Структура диссертационной работы весьма прозрачна и соответствует избранной методологии исследования.

Теоретическое пространство обсуждаемого исследования лежит в плоскости таких направлений, как маркетинг, медиастилистика, жанрология, типология СМИ. В первой главе «Медиабренд как объект междисциплинарного исследования» обосновывается главная идея диссертационной работы – рассмотрение стиля как составной части бренда СМИ – медиабренда. Автор справедливо подчеркивает, что с точки зрения взаимодействия бренда и потребителя важными оказываются *cover-stories* – медиатексты, занимающие сильную позицию в макротексте всего издания. Именно они рассматриваются автором как носители стиля медиабренда.

Три параграфа первой главы посвящены понятиям *бренд*, *медиабренд*, *жанр*, *стиль* и *регистр*. Бренд рассмотрен автором с позиций маркетинга, психологии в контексте современных социально-коммуникативных процессов. Научная парадигма расширена автором за счёт обзора не только отечественных, но и зарубежных – англоязычных – исследований.

Диссертант проводит теоретическую параллель между русскоязычным термином *речевой жанр* (с опорой на работы М.М. Бахтина, С. Гайды и А. Вежбицкой) и англосаксонским *регистр*; актуализирует различия в понимании феномена *стиль* в русской и англосаксонской научных лингвистических традициях.

В результате осмысления базовых теоретических положений автор рецензируемой диссертации констатирует, что «стиль журнала «Форбс» в данной работе рассматривается не как индивидуально-авторский стиль, но как стиль всего издания, детерминированный прежде всего политикой редакции и общей концепцией бренда» (с. 39 диссертации).

В целом теоретическая глава диссертационной работы М.А. Васильченко характеризуется логичностью, демонстрирует достаточный научный кругозор



автора, его умение самостоятельно осмысливать сложные и неоднозначно трактуемые в различных научных направлениях понятия.

Во второй главе М.А. Васильченко обращается к детальному рассмотрению медиатекстов американской версии журнала «Forbes», фокусируясь на тематической, жанровой и стилистической специфике. Каждому из этих аспектов посвящен отдельный параграф. Инвариантом содержательного развертывания анализируемых текстов в американской версии становится личность и работа предпринимателя, его достижения, успехи, неудачи. Весьма уместным является то, что описание жанрового своеобразия предваряется теоретическими уточнениями относительно таких понятий, как *feature* и *очерк*.

В третьем параграфе второй главы М.А. Васильченко рассматривает тексты *cover-story* как нарратив, выявляя обязательные и факультативные эпизоды, соотнесенные с функциями героев волшебных сказок (по В.Я. Проппу). Анализ медиатекстов сосредоточен на рассмотрении мотивов, типичных содержательных элементов текстов с указанием некоторых речевых и стилистических особенностей (с.74-75 диссертации). Особое внимание уделено текстам, посвященным президенту Франции Эммануэлю Макрону и президенту США Дональду Трампу как нетипичным героям медиабренда «Forbes», однако вписывающимся в его стилистическую концепцию.

В третьей главе диссертационного исследования М.А. Васильченко, четко следуя заявленной методике исследования, рассматривает тематику, жанры и нарративно-стилистические особенности *cover-stories*, опубликованных в русской версии «Forbes».

Сопоставительный аспект анализа позволил автору выявить как сходства, так и отличия в репрезентации медиабренда на различных уровнях. Ключевым выводом проведенного исследования является утверждение, что в русской версии «Forbes» происходит разрушение оригинального американского бренда, «построенного на свойственных американской культуре ценностях» (с. 111 диссертации). Проведенный лингвостилистический и лингвокультурологический анализ эмпирического материала доказывает обоснованность выводов



диссертанта и актуальность сформулированных в работе практических рекомендаций по способам адаптации глобальных медиабрендов в иных лингвокультурах, которые, вероятно, позволят избежать значительной трансформации базовой концепции и стиля бренда.

В целом выводы автора аргументированны, достоверны и не вызывают принципиальных возражений.

Цель, поставленная автором, в диссертационной работе достигнута, задачи исследования решены.

Тем не менее оригинальность и новизна представленного диссертационного исследования вызывает желание задать несколько дискуссионных вопросов и сделать частные замечания.

1. В теоретической главе исследования отсутствует важный, как представляется, раздел, посвященный стилистическим и жанровым особенностям деловых и глянцевого изданий, одним из которых является «Forbes». В связи с этим возникает закономерный вопрос: какие из выделенных автором диссертации стилистических доминант характеризуют именно исследуемый медиабренд, а какие отображают специфику такого типа изданий вообще.

2. Возникают серьезные сомнения относительно отсутствия разграничения в диссертационной работе понятий «медиажанр», «жанр СМИ» и «речевой жанр». При этом подробно изложенная в первой главе теория речевых жанров М.М. Бахтина и его последователей, так же как и эпизодически опробованная диссертантом модель речевого жанра Т.В. Шмелевой, не «работает» в практической части исследования, где автор обращается к традиционным жанрам СМИ, дает их характеристику и сопоставляет систему жанров, выделенную в отечественной теории журналистики и зарубежной теории медиа. Интересно мнение автора о соотношении этих понятий: можно ли говорить о feature, очерке и т.п. как о речевых жанрах в трактовке М.М. Бахтина, а следовательно, применять характеристики речевых жанров к жанрам СМИ?

3. К сожалению, в диссертационной работе (как в положениях, выносимых на защиту, так и в практических главах) не эксплицирована типология



доминантных стилистических средств, с помощью которых создается нарратив, так необходимый для «формирования, развития и дифференциации бренда» (с. 13 диссертации). А между тем именно систематизация результатов проведенного лингвостилистического анализа могла продемонстрировать специфику стилистического ядра изучаемого медиабренда. Кроме того, кажется не вполне правомерным выделение преимущественно лексико-фразеологических стилистических средств при характеристике медиатекстов, тогда как синтаксические особенности, система тропов и частотно используемые прецедентные феномены играют не менее важную роль в структуре стиля медиабренда.

4. На с. 137 диссертации М.А. Васильченко констатирует: «Важно, чтобы нарратив был связан с ключевыми для национальной культуры концептами». Вместе с тем автор негативно оценивает репрезентацию в российской версии «Forbes» базового концепта русской лингвокультуры «Судьба» и отсутствие экспликации доминирующих в стиле изучаемого медиабренда концептов американской лингвокультуры success ('успех'), challenge ('испытание') и privacy ('приватность'). Чрезвычайно интересно узнать мнение диссертанта о том, каким образом при адаптации глобальных медиабрендов может сниматься противоречие, неизбежно возникающее в том случае, если ключевые концепты разных культур не просто радикально отличаются, но и противоположным образом оцениваются представителями разных лингвокультурных сообществ.

5. Автор неоднократно ссылается на некое «предыдущее исследование» экспериментального характера (см. §1.2), в результате которого были выделены характеристики бренда «Forbes». Между тем в диссертационной работе отсутствует экспликация какой-либо информации о данном исследовании, в том числе о репрезентативности проведенных опросов, анкетирования и т.п. Хотелось бы, чтобы в ходе защиты М.А. Васильченко восполнила этот пробел.

6. В качестве замечания отметим следующее: в стиль глобального медиабренда «Forbes» входит в том числе и его наименование, которое в разных



версиях идентично, поэтому не вполне объясним выбор автора диссертации написания названия бренда буквами русского алфавита.

Подчеркнем, что высказанные в рамках отзыва ведущей организации замечания и заданные вопросы в целом не снижают общей положительной оценки диссертационной работы.

Полученные автором диссертации результаты являются новыми, обоснованными и достоверными; положения, выносимые на защиту, в диссертации доказаны.

Автореферат и публикации (13 публикаций, из которых 4 опубликованы в рецензируемых изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства науки и высшего образования РФ и 1 опубликована в изданиях, входящих в наукометрическую базу данных Web of Science) полно отражают все основные положения диссертации.

Диссертационная работа М.А. Васильченко прошла апробацию и была представлена научной общественности на международных научных и научно-практических конференциях (Москва, Санкт-Петербург, Белгород, Таллин, Ольштын).

Следует констатировать, что диссертация, представленная к защите, – это состоявшаяся оригинальная научно-квалификационная работа, в которой решена задача, имеющая существенное значение для медиастилистики, маркетинговой лингвистики и в целом для теории медиамеркетинга.

Диссертация «Стиль в структуре медиабренда (на примере cover-stories американского и российского изданий журнала «Форбс»)» полностью соответствует паспорту специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки) и требованиям, изложенным в пп. 9-11, 13, 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).




Автор диссертации, Мария Александровна Васильченко, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки).

Отзыв составлен доктором филологических наук, доцентом Е.Г. Малышевой и кандидатом филологических наук, доцентом О.С. Рогалевой, обсужден и утвержден на заседании кафедры журналистики и медиалингвистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» (протокол № 7 от «20» марта 2021 г.).

Заведующий кафедрой

журналистики и медиалингвистики

 Е.Г. Малышева

Доцент кафедры журналистики и

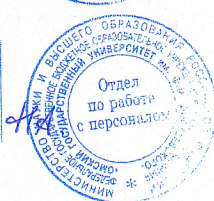
медиалингвистики

 О.С. Рогалева

Подпись Малышевой Е.Г. заверяю  
Специалист по КР Ильин Забелова



Подпись Рогалевой О.С. заверяю  
Специалист по КР Ильин Забелова



**Адрес:** Мира пр., 55-А, г. Омск, 644077. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского».

**Тел.:** +7(3812) 67-01-04, факс: +7(3812) 22-36-41

**E-mail:** rector@omsu.ru

ОКПО 02069007, ОГРН 1025500532947,

ИНН 5501003925, КПП 550101001.