

## Отзыв официального оппонента

*о диссертации Марии Александровны Васильченко «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 посвящена анализу роли стилевого фактора в становлении бренда медийного издания. Исследование проводится на основе материалов журнала «Форбс». Из всех публикаций каждого отдельного номера автор выбирает для анализа ключевую текст, анонсируемый на обложке издания. Данная публикация имеет самый высокий коммуникативный статус, что определяется как многолетними традициями печатных журнальных изданий, так и концепцией данного конкретного издания. При этом в работу заложена идея сравнения русскоязычной и англоязычной версий издания, так как автор намеревается также установить, влияют ли на становление и поддержание бренда издания лингвокультурные, этноспецифические факторы. В структуре анализа актуализирована также категория нарратива.

**Объектом** исследования для автора становятся стилистические средства, используемые для формирования медиабренда. **Предметом** исследования – особенности использования стилистических средств и построения нарративных структур, обусловленные спецификой российской и американской культуры.

Соответственно, **цель** исследования автор видит в том, чтобы выявить роль стиля в формировании медиабренда в аспекте сопоставления его русской и американской специфики.

**Задачи** поставлены корректно, в соответствии с целью и порядком проведения исследования: дать характеристику американской и российской версии бренда «Форбс»; проследить процесс стилистической адаптации бренда к российской лингвокультуре и этноспецифическим кодам; выявить и проанализировать 1) нарративные структуры медиатекстов высокого коммуникативного статуса, в которых актуализированы национальные лингвокультурные концепты, 2) различия в выборе стилистических средств, используемых для формирования нарративных структур; предложить рекомендации для формирования эффективного бренда.

Суть **гипотезы**, лежащей в основе исследования, состоит в том, что важную роль в формировании бренда издания «Форбс» играет история успеха персонажа, представленного в публикации, имеющей в номере самый высокий коммуникативный статус и анонсированной на обложке издания. В публикации формируется образ этого персонажа на основе развертывающегося нарратива, при этом именно стилистический фактор придаёт бренду индивидуальность.

Данная гипотеза, как говорят полученные результаты, нашла подтверждение.

**Личный вклад автора** состоит в следующем.

Анализ показал, что стиль журнального бренда, являясь важным фактором формирования его индивидуальности, проявляется во всех компонентах бренда, интегрируя их в одно целое.

Автору удалось показать, что одним из самых эффективных инструментов формирования индивидуальности бренда является публикация, имеющая в номере самый высокий коммуникативный статус. Здесь на основе нарратива создается образ персонажа, соответствующий ценностям бренда.

М.А. Васильченко доказала, что стиль журнального бренда формируется на основе стилевой концепции, где актуализируется и контролируется категория индивидуально авторского стиля как составляющая стилевой концепции издания в целом, сосредоточенная на выражении авторского содержательно-стилевого императива, направленного на создание нужного образа персонажа.

Автор установил, что в развертывающемся нарративе, формирующем образ персонажа (и, соответственно, бренд издания), важна ориентация на базовые лингвокультурные концепты, учитывающие специфику страны и тем самым усиливающие воздействие на читателя.

В результате проведенного исследования М.А. Васильченко удалось выявить ключевые концепты американской культуры в американском издании: success ('успех'), challenge ('испытание'), privacy ('приватность'), что означает 'успех и богатство как награда за преодоление препятствий'. В российской версии доминирует концепт 'удача/неудача', что является отступлением от американской концепции бренда.

Соответствующие фрагменты диссертационного исследования читаются с интересом, содержат богатый фактический материал

Исследование представляется чрезвычайно **актуальным**. На фоне развивающегося кризиса печатных изданий чрезвычайно важно осмыслить стилистическую политику успешных печатных брендов. Есть все основания полагать, что в кризисе находится не печатные издания как таковые, а общая концепция существования традиционной печати, пока ещё не определившей своё место в новом коммуникативном мире, построенном на новых технологических основах.

**Убедительность и достоверность** обусловлена высоким уровнем профессионального стилистического анализа, разумно сформированной теоретической базой исследования, которая в целом свидетельствует о хорошем знании автором специальной литературы, а также количеством и качеством хорошо подобранного материала для анализа.

**Эмпирическую базу** исследования составили главные материалы выпусков (cover stories) оригинальной американской и российской версий журнала «Форбс» за 2017 и 2018 годы (всего 48 номеров).

Выполненное исследование отличается **новизной**. Прежде всего следует обратить внимание на то, что стиль позиционируется и, что самое главное, анализируется как органическая часть бренда. При этом общая концепция стиля бренда опирается оригинальный авторский подход: автор исходит из того, что совокупность представлений



об индивидуальности бренда и совокупность представлений о характере человека связаны отношением подобия (авторское выражение *образ в умах потребителей, подобный человеческому характеру* кажется нам не совсем удачным).

Основные **методы исследования** – описательный и сравнительный – соответствуют анализу речевого материала в соответствии с развертыванием гипотезы, положенной в основу исследования.

Диссертационное исследование М.А. Васильченко является **востребованным в практической речевой деятельности**. На основе материалов диссертационного исследования могут быть разработаны комплексы упражнений, творческих заданий, направленных на формирование у обучающихся навыков формирования брендов определённого типа и создания идеологически ориентированных текстов. Материалы исследования могут быть использованы по подготовке специалистов для работы в социальных сетях, а также в сферах PR, маркетинга и межкультурной коммуникации.

Выполненная М.А. Васильченко работа имеет и **теоретическую значимость**, которая обусловлена тем, что в исследовании стиль (а соответственно, и текст) рассматриваются в функциональном аспекте как маркетинговый инструмент. Автор делает первый шаг в создании стилистической теории маркетинга (или теории речевой практики маркетинга) – разрабатывает понятийное содержание базовых категорий.

Исследование М.А. Васильченко в целом и отдельные её части не вызывают каких-либо принципиальных возражений. В то же время высокий теоретический уровень исследования вызывает желание высказать несколько замечаний. Отдельные фрагменты текста диссертации вызывают желание дать рекомендации по более внимательному речевому оформлению своего текста, когда автор работает с фундаментальными теоретическими трудами, лежащими в основе диссертационного исследования.

Так, М.А. Васильченко на с. 34 пишет о «российской научной традиции, основывающейся на работах М.М. Бахтина (1979; 2003), в которых стиль не является характеристикой исключительно художественных текстов». «Бахтин 1979» – это сборник работ М.М. Бахтина, где нет ни одной работы, которая бы была связана с разработкой категории стиля и на которой основывалась бы та или иная российская научная традиция. Если автор имеет в виду работу «Проблема речевых жанров», где затрагивается вопрос о стиле в связи с проблемой речевых жанров, то эта работа была опубликована только в 1978 году, причем только фрагменты; и сама работа – это всего лишь предварительный очерк ненаписанной книги «Жанры речи» (см. с. 399 в: «Бахтин 1979»). Работа «Бахтин 2003» в Списке литературы отсутствует. Если имеется в виду первый том собрания сочинений М.М. Бахтина, вышедший в 2003 г. в Москве в издательстве «Русские словари», то там содержатся работы 1920-х годов по философской эстетике.

На с. 34 автор пишет, что «в своих трудах М.М. Бахтин указывает на то, что стиль представляет собой “отбор словарных и грамматических средств” (Бахтин, 1979: 237), неразрывно связанный с речевым жанром: “Где стиль, там и жанр” (Бахтин, 1979: 244), тематическим содержанием и, что наиболее важно, композицией высказывания, “типами его завершения, типами отношения говорящего к другим участникам речевого общения” (Бахтин, 1979: 242)». На самом деле у М.М. Бахтина мы видим иные отношения между использованными категориями.

Во-первых, одна цитата приведена неточно; нужно: «словарных, фразеологических и грамматических».

Во-вторых, М.М. Бахтин не пишет, что стиль представляет собой «отбор словарных, фразеологических и грамматических средств»... неразрывно связанный с речевым жанром... тематическим содержанием и, что наиболее важно, композицией высказывания, «типами его завершения, типами отношения говорящего к другим участникам речевого общения». У М.М. Бахтина другой контекст: «...высказывания отражают специфические условия и цели каждый такой области [человеческой деятельности – В.К.] не только своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, то есть отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка, но прежде всего своим композиционным построением» (с. 237). То есть, по М.М. Бахтину, не стиль определяется речевым жанром, его тематикой и композицией высказывания, а специфика высказывания определяется тематикой, стилем и композиционным построением. Подчеркнём: мы не говорим, что М.А. Васильченко не права в своём суждении, мы говорим только о том, что перед нами её суждение, сделанное на основе анализа работ М.М. Бахтина, а не самого М.М. Бахтина.

Излагая далее идеи М.М. Бахтина, М.А. Васильченко пишет: «Следствием тесной связи между стилем и жанром является то, что при использовании стиля, который не свойственен тому или иному жанру, «разрушается» этот жанр и существенно осложняется коммуникация. У М.М. Бахтина: «Переход стиля из одного жанра в другой не только меняет звучание стиля в условиях несвойственного ему жанра, но и разрушает или обновляет данный жанр» (Бахтин 1979: 244). *Разрушает и разрушает или обновляет* – это принципиально разные вещи. Непонятно: автор концептуально опровергает М.М. Бахтина или неточно воспроизводит его мысль?

На с. 33 диссертационного исследования М. А. Васильченко говорит об «определении функционального стиля, предложенного М.Н. Кожинной. И далее идёт цитата: «Одно из свойств языковой ткани текста, обусловленное общей спецификой экстралингвистической основы текста (или совокупности текстов) и выражающееся во взаимосвязи языковых единиц текста общего функционального значения». Однако сама М. Н. Кожина не считает это высказывание о стиле определением. Это одно из суждений о стиле, которое высказано в связи с наличием трудностей (в некоторых ситуациях) с разграничением понятий стиль и текст. Что же касается определения категории стиля, то автор чуть ниже говорит следующее: «На наш взгляд, за основу определения понятия “стиль” следует взять приведенную выше формулировку стиля академиком В.В. Виноградовым с учетом уточнений в отношении содержания термина “сфера общения”» (Кожина М.Н. *Стилистика русского языка. Учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и литературы пед. ин-тов. М.: Просвещение*, 1977. С. 38).

Заметим, что сделанные замечания никак не снижают общей положительной оценки работы и не говорят о том, что теоретическая база исследования страдает теми или иными изъянами. Речь идет только о том, что следует быть более аккуратным в работе с теоретической литературой и следить за точностью своих формулировок.



Содержание диссертации в достаточно полном виде отражено в публикациях М.А. Васильченко. Автореферат адекватно отражает содержание диссертационного исследования.

Речь диссертационного исследования в целом соответствует нормам научного стиля. Работа выглядит цельной, завершенной.

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что диссертационная работа Марии Александровны Васильченко «Стиль в структуре медиабренда (на примере cover-stories американского и российского изданий журнала «Форбс»», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки) представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития теории и практики преподавания журналистики, PR и стилистики на филологических факультетах и факультетах журналистики, является самостоятельным завершенным исследованием и соответствует критериям, установленным для диссертаций (п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842 (в ред. 01.10.2018 г. с изм. от 26.05.2020 г.)), а её автор М.А. Васильченко заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки).

Профессор кафедры медиалингвистики  
Института «Высшая школа журналистики  
и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского  
государственного университета  
доктор филологических наук  
по специальности 10.01.10 – журналистика  
профессор

*Коньков*

Владимир Иванович Коньков

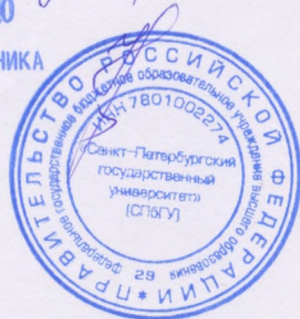
5 апреля 2021 года

199034, Университетская наб. 7/9.  
v.konkov@spbu.ru  
Телефон: 8-812-328 2000.

Личную подпись

**ЗАВЕРЯЮ**

**ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА  
УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВ**



Краснова Е.П.  
06.04.2021