

ОТЗЫВ
официального оппонента о диссертации
Бузиновой Анны Алексеевны
«Визуальный PR-текст
в управлении публичными коммуникациями»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности
10.01.10 – журналистика
(филологические науки)
(СПб.: СПбГУ, 2014. –260 с.)

Семиотическая сторона текстов массовой коммуникации остается наименее исследованной в рамках общей теории текста, что связано и с историей формирования лингвистики текста в отечественной традиции, креном в сторону синтаксического описания на пути от формальных средств текстопорождения, средств связности, членимости к содержанию. С другой стороны, с развитием антропоцентрического подхода к языку наблюдается всплеск интереса к тексту как явлению общегуманитарного знания, культуры в целом (ср., общесемиотическое понимание культуры как текста), и это тоже обуславливает необходимость соотнесения лингвистических характеристик структуры текста со смежными и даже далекими.

Оставались нерешенными и ключевые для современной журналистики теоретические проблемы. Каковы текстообразующие возможности визуальных элементов дискурса (?), какие визуальные средства оптимально реализуют функцию коммуникации (?), каким образом визуальный дискурс эксплицирует единство фирменного стиля (?), – отвечая на эти вопросы в своем диссертационном исследовании, А.А.Бузинова делает важный вывод о том, что визуальные элементы дискурса являются самостоятельным каналом PR-коммуникации.

Включенность исследования А.А.Бузиновой в проблематику общей теории текста определяет его актуальность. Публичные коммуникации сегодня во многом детерминированы интернетизацией и дигитализацией, что существенно сказывается на типах текстов: появляются новые форматы фиксации PR-информации, которые требуют научного осмысления. В современных исследованиях, посвященных текстам массовой коммуникации, предпочтение обычно отдается технологическим и психологическим аспектам. Автор обсуждаемой диссертации избирает более трудоемкий, но и перспективный аспект, - путь исследования коммуникативного потенциала «визуального» PR-текста. Диссертант определяет место и роль визуального текста в современной культуре, находит ключевые параметры, характеризующие визуальный текст не только с технологических и креативных позиций, но, прежде всего, с позиций коммуникативных.

В процессе исследования А.А.Бузинова отталкивается от классических работ по теории коммуникации, лингвистике, теории искусства. Преодолевая сложности, связанные с недостаточной терминологической разработанностью темы, автор исследования вносит коррективы в типологию визуальных PR-текстов, находит семиотические основания для коммуникативных факторов визуального воздействия, выстраивает систему типов визуальных текстов. Прикладная значимость исследования состоит в том, что в нем дается научное определение ключевых критериев визуального PR-текста. Коммуникативные и семиотические приоритеты методов исследования позволяют А.А.Бузиновой рассмотреть систему жанров PR как неотъемлемую часть массовой коммуникации и культуры. Избранные единицы структурного, комплексного, системного, а также сопоставительного методов анализа объясняют коммуникативную направленность анализа смысловых компонентов различной семиотической природы, возникающих на пересечении ментальных миров текста, контекста, и реципиента.

Отсюда внимание к экстралингвистическим аспектам процесса коммуникации, в которых динамично развиваются визуальные тексты. PR-тексты справедливо определяется диссертантом как агрессивная форма воздействующей речи, манипулирующая процессом принятия решения. Коммерческая предзаданность PR-текста, с одной стороны, и динамика визуальных средств в культуре и языке, с другой расцениваются как способ развития новых форм социального взаимодействия.

Для такого рода коммуникативных задач визуальные тексты обладают технологическим инструментарием, основанным на дизайнерских и полиграфических разработках. Ассоциируя образы реальности с имиджем, логотипом или фирменным стилем, связи с общественностью создают доверие к участникам коммуникации в повседневной жизни, ощущение искусственной защищенности в искусственно созданном мире, тем самым, перенимая в упрощенной форме часть функций культуры.

Помимо филологической базы, составляющей теоретический костяк исследования, интерес вызывает разработка экспансии традиционных PR-жанров. До настоящего момента не существует общей развернутой типологии PR-тестов, учитывающей экстралингвистические параметры. В поисках материала для анализа автор обращается к материалам специализированных интернет-ресурсов. Среди таких ресурсов блоги «PR-newswire», «Lewis PR», «CuttingEdgePR», порталы «Adweck», «LookAtMe», «PR-channel», «Visualizing.org» и он-лайн журналы «Как», «Tutdesign».

Компактный обзор литературы в первой главе исследования не только дает исчерпывающее представление о базовых технологических элементах визуального PR-текста (шрифт, цвет, изображение, фотография, фирменный стиль, логотип, товарный знак и др.), но и предоставля-

ет стройную типологию визуальных текстов, характеризующихся с привлечением коммуникативного инструментария анализа.

Вслед за А.Д. Кривоносовым, образ автора в визуальном PR-тексте определяется через категорию скрытого авторства. Коллективное или, точнее, корпоративное авторство текста служит ядром коммуникативного процесса, мотивирующего потребление товара. Несмотря на очевидное разнообразие коммуникативных стратегий, структура визуального текста предполагает жесткую композицию лишенную глубоких художественных решений. Художественность визуальных текстов имеет скорее внешнюю искусственную форму, облекающую технологии воздействия на восприятие и сознание адресата визуальных текстов.

Анализ, предпринятый в исследовании, включает и развернутую критику эффективности коммуникативных стратегий, обнаруживаемых в исходных текстах. В некоторых эпизодах исследования диссертант занимает позицию взыскательного дизайнера, не только анализируя материал, но и подсказывая пути более успешных коммуникативных решений. Вызывают несомненный интерес и описываемые технологии визуализации содержания, применяемые в создании PR-текстов. В работе утверждается положение о связи в визуальном тексте различных смысловых элементов, находящихся в отношениях включения, пересечения, взаимодополнения.

Диссертант убедительно демонстрирует, что возникновение визуального текста сопровождается попыткой создания нового символа или знака с заданным семантическим наполнением и спектром адекватных коммуникативной задаче ассоциаций. А.А.Бузинова описывает и технологическую последовательность создания визуального образа: от идеи - к ассоциативному спектру изображений, с учетом жесткой адресной ориентированности и правовой защищенности. При этом визуальный PR-текст возникает между полюсами взаимоисключающих требований: он должен претендовать на уникальность, поскольку является средством индивидуализации PR-субъекта и стремиться к почти рефлекторной узнаваемости целевой репутации, так как именно в этом смысл процесса коммуникации. Столь жесткие требования к визуальному PR-тексту определяются суровыми конкурентными условиями процесса коммуникации, борьбой за адресат.

Следует отметить разноаспектность анализа визуальных текстов, привлекаемых в диссертационном исследовании. Диссертанта привлекает технологическая усложненность структуры визуального текста, его образного строя, корпоративной концепции, и это придает основательность и достоверность тем выводам, которые вытекают из обращения со столь семиотически разнородным материалом.

Опора на положения теории коммуникации определила использование композиционного анализа, который сочетается в исследовании и с другими методами, получившими свою апробацию в анализе визуальной структуры текстов разной жанрово-стилевой прикрепленности. Речь

идет о контекстуальном, сопоставительном и других видах анализа, связанных с системно-структурным и функциональным подходом, ориентированным на изучение коммуникации в действии. Поскольку первичной инстанцией визуального текста является композиционный каркас, естественно обращение диссертанта к средствам репрезентации ключевых концептов визуального текста. Анализируя исходные тексты, А.А.Бузинова делает вывод о том, что структура визуального текста предполагает многочисленные отступления от классических PR-жанров. Новизна же исследования становится очевидной, когда диссертант обращается к визуальным средствам представления информации.

Сложность и новизна поставленных и решаемых в диссертации проблем не позволяет обойти ряд положений, которые в большинстве своем могут быть квалифицированы как дискуссионные, требующие дальнейшего обсуждения. Например, утверждение о том, что «публичные коммуникации сегодня во многом детерминированы интернетизацией и дигитализацией» (с.4). Данное утверждение представляется полемичным. Да, число пользователей интернета продолжает расти, и появляется много новых видов контента, однако доля Online в PR-проектах по-прежнему незначительна.

Семиотический подход к тексту в минувшее десятилетие обеспечивался широкими, но не всегда оправданными для филологии антропологическими экскурсами. Текстом стали называть любую семантически организованную последовательность знаков, каковую находили, например, в произведениях живописи, театральных действиях, античной вазописии и даже в природном ландшафте. Подобная «всеядность» пагубно сказалась на базовых терминологических ориентирах филологии текста. В частности, само понятие текст методологически гипертрофировалось и утратило объем. Коль скоро в фокус внимания диссертационного исследования попадают нелингвистические параметры текста, возможно более целесообразен термин дискурс. Тем более что упоминание автором текстологов-лингвистов носит скорее декларативный характер. Ср., перечисленные во введении (с.5-6) в качестве «теоретической основы» работы И. Р. Гальперина, В. А. Дорофеевой, Г. Г. Москальчук, Ю. А. Бельчикова, С. И. Бернштейна, В. М. Горохова, М. Н. Кима, С. Г. Корконосенко, В. И. Конькова, В. Г. Костомарова не подвергаются анализу, и дальнейшие ссылки на них в тексте диссертации отсутствуют.

Автор утверждает, что «в области научных медиаисследований начинает формироваться новое течение: исследование проблематики управления визуальной коммуникацией». Однако в исследовании не затрагиваются вопросы управления (менеджмента) коммуникациями, что кажется странным и с учетом названия темы.

Вместе с тем, нужно признать, что в диссертации отражена сложившаяся концепция, в целом вполне аргументированная и обоснованная глубоким анализом удачно выбранного в целом языкового материала.

Кандидатская диссертация Анны Алексеевны Бузиновой опирается на надежную базу данных, обладает **актуальностью, теоретической значимостью, методологической ценностью, научной новизной**, бесспорна ее **практическая значимость, положения, выносимые на защиту**, получили убедительное, аргументированное решение. **Апробация** результатов исследования и **публикации** в научной печати по теме диссертации, **автореферат** достаточно полно отражают содержание работы, **качество оформления и уровень решения поставленных научных задач** соответствуют требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям (п. 7 Положения о порядке присуждения ученых степеней).

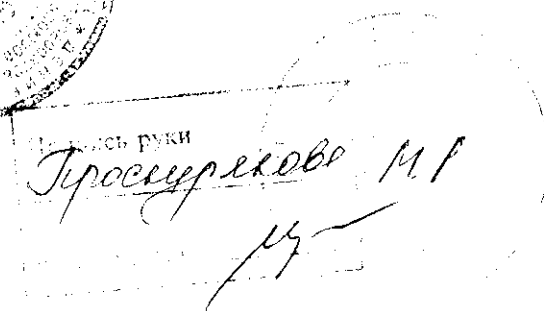
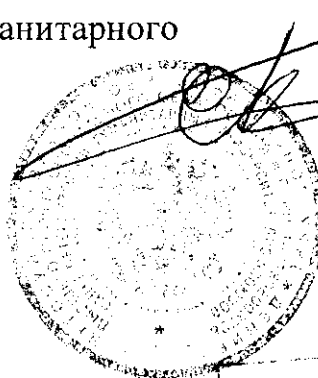
Диссертация А. А. Бузиновой является самостоятельной, перспективной научно-квалификационной работой, в которой предложена оригинальная методика описания визуальных PR-текстов.

А. А. Бузинова **заслуживает** присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

доктор филологических наук,
профессор кафедры рекламы
и связей с общественностью
Санкт-Петербургского гуманитарного
университета профсоюзов

М. Р. Проскуряков

15.03.2015



Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов (СПбГУП)
192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15
Телефоны: 380-20-55 (доб. 392)
Электронная почта: kaf_reclama@gup.ru
Интернет-сайт:
http://www.gup.ru/uni/structure/faculties/fac_kult/structure/kaf_pr/