

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по научной работе,
к. т. н., доцент Шестопалов М. Ю.

2015 г.



**Отзыв ведущей организации на диссертацию Бузиновой Анны
Алексеевны на тему «Визуальный PR-текст в управлении публичными
коммуникациями»**

Визуализация образа, как отмечают учёные, становится всё более важным инструментом познания и интерпретации действительности, поэтому коммуникации современного человека всё больше связываются с визуальным каналом восприятия. Для публичных коммуникаций визуализация открывает всё новые возможности для взаимообмена информацией, скорости восприятия, правильности интерпретации и адекватности реакции на неё. Вместе с тем в практике публичных коммуникаций возможности использования визуального контента реализуются скорее стихийно, чем целенаправленно, что объясняется недостаточной теоретической разработанностью данной проблемы. Всё вышесказанное обуславливает высокую актуальность диссертационного исследования А. А. Бузиновой.

Волне обоснованными в работе видятся первые два выносимых на защиту положения: положение о том, что традиционный вербальный PR-текст эволюционирует в современный мультимедийный и интерактивный визуальный PR-текст, и положение о том, что в поле публичных коммуникаций функционируют многочисленные визуальные объекты, реализующие свои возможности с помощью графического дизайна.

В процессе обоснования данных положений в первой главе работы автор привлекает большое количество работ ведущих учёных, чьи исследования связаны с философскими, социологическими, психологическими и коммуникативными аспектами проблемы визуального PR-текста, отметим, что анализ этих работ представляется достаточно глубоким и убедительным. Не менее убедительными для обоснования первых двух положений являются анализ результатов опроса PR-специалистов на предмет использования визуального контента в PR-текстах и анализ типов визуального контента современного PR-текста, данные во второй главе работы.

Не вызывают возражений также и четвёртое и пятое положения, вынесенные на защиту, связанные с принципами разработки эффективного визуального PR-текста, созданием его макета и оценкой его актуальности. Вообще надо отметить, что во всём, что касается вопросов графического дизайна, его теоретической базы, эффективности его инструментов, автор обнаруживает большую осведомлённость и глубину понимания всего комплекса связанных с этой деятельностью проблем.

В работе очевидно стремление автора внести в проблему классификации визуальных PR-текстов необходимую глубину, оно связано с попыткой автора экстраполировать некоторые принципы структурно-нарративного анализа на почву

исследования визуальной составляющей PR-текста. Рассматривая формальные модели визуальных PR-текстов, автор анализирует когнитивную вовлечённость зрителя, а также пути, по которым идёт наращивание смысла в текстах разного типа. Этот анализ, возможно, мог бы быть и глубже, тем не менее, эту авторскую попытку можно рассматривать как удачную. Также удачей можно считать и разработанный автором алгоритм анализа визуального контента перед публикацией PR-текста.

Третье вынесенное на защиту положение, связанное с авторским определением визуальных PR-текстов и их типологизацией, однако, не видится бесспорным и, вызывает некоторые вопросы-замечания.

В работе, на наш взгляд, так и осталось до конца не прояснённым понятие визуального PR-текста. На странице 53 автор пишет, что в качестве опоры для определения визуального PR-текста им будет использоваться определение PR-текста, данное А. Д. Кривоносовым и признанное петербургской школой PR классическим, из которого следует, что PR-текст это текст в первую очередь вербальный. Отмечая, что современные сообщения уже не могут функционировать без тщательно проработанной визуальной составляющей, автор признаёт, что письменный PR-текст всё-таки существует как явление вербальной коммуникации (с. 50). На это же указывает и предложенная автором схема разновидностей современной PR-информации, усовершенствованная, по мнению автора, по сравнению со схемой, предложенной А. Д. Кривоносовым, О. Г. Филатовой и М. А. Шишкиной (с. 48, 51). Между тем, в авторском определении визуального PR-текста его вербальная составляющая не находит своего отражения, кроме оговорки, что «в большинстве случаев такой текст представляет собой мультимедийное сообщение и носит интерактивный характер» (с. 65). Возникает вопрос: если визуальный PR-текст это всегда креолизованный текст, то должно ли в нём быть определённое процентное соотношение визуального и вербального компонентов? Насколько малой может оставаться в нём вербальная составляющая, чтобы он продолжал оставаться именно PR-текстом, а не рекламно-иллюстративным?

Из отмеченной выше неясности следуют и другие вопросы и сомнения. На странице 52 автор пишет, что «в схеме разновидностей PR-информации визуальный вид информации может прямо противостоять вербальному». Не совсем понятно, что автор имеет в виду, эта мысль явно нуждается в продолжении, кроме того, ссылка на то, что это противостояние «санкционировано некоторыми исследователями» звучит неубедительно.

На странице 61 автор пишет о том, что визуальный компонент оказывает «существенное влияние на интерпретацию PR-текста», опять же не развивая эту мысль, тогда как она представляется нам одной из важнейших. Во второй главе на с. 96 автор сначала пишет, что вербальный текст интересует его лишь в той мере, в какой он участвует в образовании пересечения планов содержания двух составляющих: визуальной и вербальной, а потом и это пересечённое содержание «оставляет за скобками», отмечая, что единственный интересующий его аспект вербальной составляющей PR-текста – это его визуализация, то есть типографическое решение текста. Такая авторская позиция практически полного игнорирования вербальной составляющей PR-текста, логично продолжаясь в типологизации визуальных PR-текстов, на наш взгляд вызывает некоторые сомнения в своей правомерности.

Следует отметить, впрочем, что предложенная автором типологизация визуальных PR-текстов (комбинаторные, интегративные и альтернативные), ставшая итогом анализа большого эмпирического материала, в логике авторского подхода видится вполне убедительной, проиллюстрированной текстами, вынесенными в приложение.

В целом диссертационное исследование Бузиновой Анны Алексеевны, несмотря на высказанные, отчасти дискуссионные замечания, отличается новизной, теоретической и, главное, практической ценностью. Работа логична по своей структуре, написана хорошим профессиональным языком, в ней присутствуют все необходимые структурные компоненты. Обращает на себя внимание широкое использование источников, как на русском, так и на иностранных языках.

Диссертация Бузиновой Анны Алексеевны отвечает паспорту специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки), по актуальности избранной темы, степени обоснованности научных положений и выводов, их достоверности и новизне, соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук п. 9. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук.

Отзыв на диссертацию подготовлен:

Профессор кафедры «Связи с общественностью»
СПбГЭТУ «ЛЭТИ» Кудрявцева Мария Евгеньевна,
СПб, 197343, ул. Матроса Железняка, д. 19, кв. 1.
Эл. адрес: maria_paton@rambler.ru

Отзыв на диссертацию подписан:

Заведующий кафедрой
«Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
Азарова Людмила Всеволодовна,
СПб, 197136, ул. Бармалеева, д. 24, кв. 20.
Эл. адрес: azarovaludmilla@gmail.com



ПОДПИСЬ Азарова Л.В. РУКИ ЗАВЕРЯЮ ШУБИНСКИЙ
04 04 2015 г