

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

С т е н о г р а ф и ч е с к и й о т ч е т

**ЗАСЕДАНИЕ СОВЕТА Д 212.232.17
ПО ЗАЩИТЕ ДИССЕРТАЦИЙ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК**
21 апреля 2015 года

Повестка дня:

Защита диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
Бузиновой Анны Алексеевны
на тему: **«Визуальный PR-текст
в управлении публичными коммуникациями»**
Специальность: 10.01.10 – журналистика (филологические науки)

Научный руководитель:

Филатова Ольга Георгиевна, кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Официальные оппоненты:

Проскуряков Максим Русланович, доктор филологических наук (специальность 10.02.01 – русский язык), профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов;

Шилина Марина Григорьевна, доктор филологических наук (специальность 10.01.10 – журналистика), старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)», Санкт-Петербург.

Санкт-Петербург

Стенограф: Л. Г. Фещенко, ученый секретарь диссертационного совета

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Список присутствующих членов совета.....	3
2.	Открытие заседания диссертационного совета.....	4
3.	Оглашение материалов личного дела соискателя Анны Алексеевны Бузиновой.....	5
4.	Доклад соискателя А. А. Бузиновой	6
5.	Вопросы членов диссертационного совета и ответы соискателя А. А. Бузиновой.....	15
6.	Отзыв научного руководителя к. филос. н., доцента Филатовой О. Г.	23
7.	Оглашение отзывов, поступивших на диссертацию и автореферат.....	25
8.	Ответы соискателя А. А. Бузиновой на замечания.....	26
9.	Отзыв официального оппонента д. филол. н., профессора Проскуракова М. Р.	29
10.	Ответы на замечания соискателя А. А. Бузиновой	30
11.	Отзыв официального оппонента д. филол. н., доцента Шилиной М. Г.	33
12.	Ответы на замечания соискателя А. А. Бузиновой.....	33
13.	Выступление д. филол. н., проф. Кима М.Н.....	35
14.	Выступление д. филол. н., проф. Конькова В.И.....	36
15.	Выступление д. филол. н., проф. Проскуракова М.Р.....	37
16.	Выступление д. соц. н., проф. Гавры Д. П.	39
17.	Выступление д. полит. н., проф. Ачкасовой В. А.	41
18.	Ответы на замечания соискателя А. А. Бузиновой.....	41
19.	Выборы счетной комиссии.....	42
20.	Оглашение результатов тайного голосования.....	42
21.	Принятие заключения совета.....	43
22.	Принятие решения совета.....	43
23.	Закрытие заседания совета.....	43

Список присутствующих членов совета

1. Громова Л.П. (председатель совета)	доктор филологических наук	10.01.10
2. Гавра Д.П. (зам. председателя)	доктор социологических наук	10.01.10
3. Жирков Г.В. (зам. председателя)	доктор филологических наук	10.01.10
4. Фещенко Л.Г. (ученый секретарь)	кандидат филологических наук	10.01.10
5. Ачкасова В. А.	доктор политических наук	10.01.10
6. Генералова Н. П.	доктор филологических наук	10.01.10
7. Ким М.Н.	доктор филологических наук	10.01.10
8. Коньков В.И.	доктор филологических наук	10.01.10
9. Корконосенко С.Г.	доктор политических наук	10.01.10
10. Лабуш Н.С.	доктор политических наук	10.01.10
11. Мельник Г.С.	доктор политических наук	10.01.10
12. Мисонжников Б.Я.	доктор филологических наук	10.01.10
13. Рогова К.А.	доктор филологических наук	10.01.10
14. Сидоров В.А.	доктор философских наук	10.01.10
15. Снетков В.Н.	доктор политических наук	10.01.10
16. Щукина Д.А.	доктор филологических наук	10.01.10

ЗАСЕДАНИЕ СОВЕТА Д 212.232.17
ПО ЗАЩИТЕ ДИССЕРТАЦИЙ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА НАУК, 21 апреля 2015 года

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА – доктор филологических наук, профессор
ГРОМОВА Л.П.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ – кандидат филологических наук, доцент
ФЕЩЕНКО Л.Г.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Уважаемые коллеги!

Кворум собрался. Мы можем начинать наше заседание!

У нас сегодня на повестке дня защита кандидатской диссертации Анны Алексеевны Бузиновой на тему: «Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями». Защищается по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки). Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном университете на кафедре связей с общественностью в политике и государственном управлении. Научный руководитель – Филатова Ольга Георгиевна, кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ.

Официальные оппоненты:

- Проскуряков Максим Русланович, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов;

- Шилина Марина Григорьевна, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Ведущая организация – Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Есть предложение утвердить повестку дня. Прошу проголосовать. Кто «за»? Кто «против»? Воздержался? Единогласно.

Я прошу Ларису Георгиевну, ученого секретаря, сообщить нам информацию по документам и сведения о соискателе.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Уважаемые коллеги!

В диссертационный совет поступили документы Анны Алексеевны Бузиновой с просьбой принять к рассмотрению и защите ее диссертацию.

Информация о диссертанте:

Анна Алексеевна Бузинова 2009 г. получила степень бакалавра дизайна по направлению «Дизайн», успешно завершив обучение на кафедре дизайна факультета искусств Санкт-Петербургского государственного университета. Анна Алексеевна также освоила программу дополнительного (к высшему) образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» с присвоением дополнительной квалификации.

В 2009 году Анна Алексеевна Бузинова поступила в магистратуру СПбГУ и в 2011 году получила степень магистра журналистики (профиль обучения - «Связи с общественностью»).

В 2011-2014 гг. Анна Алексеевна училась в очной аспирантуре СПбГУ (бюджетная форма).

Удостоверение о сдаче кандидатских экзаменов выдано в 2013 г. Санкт-Петербургским государственным университетом.

В период подготовки диссертации соискатель Бузинова Анна Алексеевна работала в переводческой компании «ЭГО Транслейтинг» в

должности главного дизайнера полиграфической продукции, а также арт-директором международного новостного портала CoinTelegraph.com

Документы представлены диссертантом вовремя, размещены на сайте СПбГУ, членам диссертационного совета доступны в бумажном виде авторские публикации в периодических рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, эти публикации размещены также на сайте диссертационного совета. Все документы соответствуют требованиям.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Лариса Георгиевна.

Слово предоставляется соискателю Анне Алексеевне Бузиновой для оглашения результатов работы и основных положений диссертации.

БУЗИНОВА А. А.

Уважаемый Председатель! Уважаемые члены Диссертационного Совета! Коллеги, гости.

Вашему вниманию представляется диссертационная работа на тему: «Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями».

Глобальные изменения, произошедшие в медиасреде за последнее десятилетие, актуализировали в сфере медиаисследований новую область – визуальной коммуникации и визуализации. В основе процессов визуальной коммуникации лежит трансформация заданной информации в графические знаки и образы. Осуществляя визуальную коммуникацию, PR-специалисты, рекламисты и журналисты развивают свои специфические средства визуальной выразительности, поддерживая тем самым глобальную тенденцию визуализации. Хотя новая для сферы журналистики и PR-коммуникации проблематика визуального языка пока еще не стала ключевой темой исследований, тенденция к актуализации и популяризации направления уже наметилась.

Отчасти именно недостаток внимания к обозначенной проблеме

обусловил выбор темы исследования – визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями. Кроме того, нами учитывалось внимание к тематике с практической стороны – поскольку запросы целевой общественности меняются довольно быстро, рост интереса к визуальному контенту порождает спрос на него, и, таким образом, PR-специалисты вынуждены включаться в глобальный процесс визуализации, при этом не обладая достаточными знаниями и навыками в этой сфере.

Степень научной разработанности темы нельзя назвать достаточно глубокой, принимая во внимание междисциплинарный характер работы. В процессе исследования нами были синтезированы материалы классических работ по теории коммуникации, лингвистике, теории искусства с материалами, описывающими сугубо практические проблемы: эффективное управление коммуникациями, возможности современной дизайн-графики, профессиональные навыки успешного PR-специалиста.

В основу анализа современных PR-текстов, которому посвящена основная часть данной работы, положен структурно-семантический подход. Мы старались показать, что с помощью анализа структуры текста можно подобрать ключ к исследованию достаточно новой, но исключительно актуальной для теории и практики журналистики и PR темы.

Понятия из области теории языкознания, использованные в диссертации, интерпретируются в соответствии с междисциплинарной спецификой исследования. Это подразумевает, как мы уже сказали, интегрирование и аккумуляцию знаний из разных сфер – филологии, PR, журналистики и графического дизайна. В результате можно считать, что исследование оперирует новыми, преобразованными научными инструментами, которые не сводятся в чистом виде к средствам каждой из обозначенных выше сфер. Данная работа демонстрирует способ, которым возможно освоение структурно-семантических средств в деле изучения визуальной составляющей современного PR-текста. Объект, предмет и цель исследования представлены на слайде.

Возросший в современной медиасреде интерес к визуальному контенту, обусловленный активным внедрением новых технологий, создал условия для эволюции традиционного вербального PR-текста в новый — мультимедийный и интерактивный визуальный PR-текст. В ходе обобщения различных современных подходов к понятию «PR-текст» и изучения эволюции PR-текстов в медиасреде выяснилось, что в отечественной науке до сих пор не произошло осмысление роли визуализации информации в управлении публичными коммуникациями, и у теоретиков нет единого мнения по поводу феномена визуальности PR-текстов. Немногочисленные упоминания визуальной составляющей PR-текстов противоречивы и исчерпывающи. Так, признанный специалист по теории PR-текста профессор Алексей Дмитриевич Кривоносов среди визуальных PR-текстов упоминает лишь фотографию, а Светлана Сергеевна Шляхова выделяет креолизованные PR-тексты, но не дает подробного описания или классификации таких текстов. Мы взяли на себя смелость подтвердить научную гипотезу о существовании визуального типа PR-текстов в современной практике PR и, опираясь на концептуальные основания теории PR, теории языкознания и теории графического дизайна, предложили определение для термина «визуальный PR-текст». Отметим, что термин «визуальный PR-текст» был впервые использован в 2005 году, после этого в научной литературе не встречается до настоящего времени.

Описание инструмента создания визуального PR-текста – графического дизайна – потребовало систематизации и структуризации функций, средств и приемов этой художественно-проектной сферы деятельности. В результате проведенной работы установлено, что в поле современных PR-коммуникаций функционируют многочисленные визуальные объекты, и их образно-выразительные возможности выражаются в функциях графического дизайна. Попытка типологизации существующих объектов графического дизайна, представленная в работе, демонстрирует огромный спектр продуктов дизайн-графики, каждый тип обладает своей спецификой, но средства и

инструменты для их создания используются одни и те же. Главными средствами графического дизайна являются графика, фотографика и типографика, а главным рабочим инструментом – компьютер. Сочетание различных визуальных объектов, выполненных с использованием различных комплексов средств, порождает широкий функционал графического дизайна как языка визуальной коммуникации. В целом, функции графического дизайна, описанные британским специалистом Малькольмом Барнардом, – информативная, убеждающая, декоративная, «магическая», металингвистическая и фатическая – подтверждают тот факт, что графический дизайн играет большую роль в управлении публичными коммуникациями в силу своей способности кодировать сообщения для аудитории так, как это необходимо субъекту коммуникации.

В работе предлагается классификация визуальных PR-текстов, отражающая основные, принципиально возможные способы структурирования визуальной информации, характерные для современной практики PR. Нами рассмотрены примеры визуальных PR-текстов, созданных с использованием различных типов визуального контента – изобразительного, инфографического, оформительского, служебного и типографического. Мы попытались показать специфику различных приемов организации визуальной информации и особенности их использования в зависимости от задач, поставленных PR-специалистом. Эмпирический анализ конкретного материала доказал существование системы основных средств визуализации PR-информации и подтвердил правомерность использования структурно-семантического подхода в процессе исследования и проектирования визуальных PR-текстов.

К первому уровню основных средств визуализации PR-информации непосредственно относятся описанные нами пять типов контента. Их некоторые разновидности уже стали традиционными для современных PR-текстов.

Однако существуют и такие разновидности визуального контента, как, например, инфографика или QR-коды, которые отражают новую, но заметную тенденцию в визуализации PR-информации. Мы полагаем, что активное внедрение новых технологий в сферу коммуникаций обусловило сильный интерес целевой общественности к визуальному контенту, так как он легко публикуется и моментально распространяется, и, кроме того, редко требует дополнительных комментариев и объяснений. В свою очередь, возросший интерес к визуальному контенту создал условия для эволюции традиционного вербального PR-текста в новый – визуальный, а в некоторых случаях мультимедийный и интерактивный визуальный PR-текст. Используя базовое в Петербургской школе определение PR-текста, мы определяем визуальный PR-текст как PR-текст, содержащий информацию, визуализированную с помощью средств и инструментов графического дизайна. В большинстве случаев такой текст представляет собой мультимедийное сообщение и носит интерактивный характер.

Второй уровень средств визуализации PR-информации – это визуальная система контента, которой является макет визуального PR-текста.

Современные PR-тексты могут быть разделены на четыре класса в соответствии с тем количеством и качеством визуального контента, которым они нагружены: типографические, комбинаторные, интегративные и альтернативные. Три класса из перечисленных четырех — комбинаторные, интегративные и альтернативные – составляют корпус современных визуальных PR-текстов. Проведенное исследование 350 современных PR-текстов позволило классифицировать PR-тексты по характеру и количеству визуальной информации в них.

Мы предполагаем, что к визуальным PR-текстам могут быть отнесены комбинаторные, интегративные и альтернативные, – это обусловлено тем, что визуализация в типографических PR-текстах слишком связана с вербальной составляющей, что не позволяет включить их в корпус визуальных PR-текстов.

Комбинаторные визуальные PR-тексты – это сообщения, контент которых основан на сочетании (комбинации) не более двух разных элементов. Типографический контент в виде блока текста является константным элементом для всех «комбинаторных» PR-текстов, он может быть дополнен одним из продуктов визуальной коммуникации субъекта PR. Например: текст + изображение, текст + ссылка на некий ресурс, текст + график, текст + видео и т.п.

Интегративные визуальные PR-тексты предполагают сложное соединение разных материй в определенной визуальной структуре, реципиенту придется взаимодействовать одновременно и с текстом, и с насыщенной визуальной информацией.

Альтернативные визуальные PR-тексты представляют собой разные типы сообщений. Для их создания не были использованы уже существующие шаблоны подачи информации, или был использован нетрадиционный канал передачи сообщения, или использованные в работе материалы были неординарны и неожиданны. В частности, альтернативным визуальным PR-текстом может быть фотография или набор пиктограмм, но самым ярким примером альтернативного визуального PR-текста может служить инфографика.

Эффективное управление публичными коммуникациями предполагает разработку визуального PR-текста с соблюдением таких принципов коммуникации, как интенсивность, уникальность, динамика, повторяемость, контрастность. Структура макета эффективного визуального PR-текста строится на перечисленных принципах, ее проектирование осуществляется с помощью трех инструментов – цвета, шрифта и композиции – и трех основных визуальных средств – графики, фотографии и типографики, функционирующих в визуальной системе. Визуальная система, которая имеет четкую, продуманную структуру, может обеспечить максимально эффективную коммуникацию с целевой общественностью. На основе проведенного анализа современных PR-текстов, автором диссертации было

разработано схематическое представление дизайн-макета визуального PR-текста, для того чтобы представить в полном объеме всю систему объектов визуального контента в PR-тексте. В основе решения этой инвариантной модели лежит принцип высокой вариабельности и, одновременно, константности. По-видимому, в этой концепции заключается основной смысл работы PR-специалиста с визуальным PR-текстом — подобрать для визуализации сообщения те визуальные средства, которые будут максимально эффективно осуществлять коммуникацию с целевой общественностью, но при этом обеспечивать функционирование этих средств в визуальной системе, имеющей четкую структуру.

Предложенный нами в работе процесс создания визуального PR-текста включает в себя оценку актуальности типа визуального контента для конкретного PR-сообщения, создание макета визуального PR-текста и анализ визуального контента перед публикацией. Цель и характер публичной коммуникации являются определяющими факторами при выборе того или иного типа визуального контента. На основе результатов исследования мнения практикующих PR-специалистов нами было разработано схематическое представление взаимосвязей между запланированным характером сообщения и ресурсозатратностью с типами изобразительного контента. Главный фактор выбора визуального контента – цель коммуникации. Цель формируется задачами – донести до реципиента суть сообщения наглядно и реалистично или, используя оригинальный подход, создать уникальный текст. В соответствии с задачами приоритизируется тот или иной тип контента: если сообщение должно быть наглядным и достоверным эффективнее всего использовать видео (1), менее эффективно – фотографию (2) и наименее эффективно – иллюстрацию (3). Аналогичным образом проранжированы рекомендуемые типы контента для сообщений с противоположными задачами.

Безусловно, подготовка визуального контента не всегда в полной мере осуществляется самим PR-специалистом, но предполагается, что в целях

эффективного управления публичными коммуникациями он будет осуществлять надзор за процессом визуализации PR-информации и создания визуального PR-текста. Поэтому в рамках данного исследования также был разработан алгоритм анализа визуального контента PR-текста перед публикацией, алгоритм представлен на слайде.

Кроме того, результаты опроса практикующих PR-специалистов по вопросу использования визуального контента в PR-текстах позволили сделать вывод о том, что отечественная практика связей с общественностью достаточно консервативна, хоть и развивается в соответствии с описанными в данной работе тенденциями. Не все специалисты оказались готовы признать, что визуальные объекты являются несомненной необходимостью в современных PR-текстах. Вероятно, это отчасти связано с тем, что современные PR-специалисты обучены работе с текстовым контентом, им не хватает мастерства и знаний, чтобы внести в свои пресс-релизы мультимедийные элементы, и, к сожалению, зачастую не хватает денежных и временных ресурсов на производство визуального контента. Тем не менее, визуальные объекты в скором времени, вероятно, станут ядром инструментария PR-специалистов и журналистов.

Зафиксировав основные результаты работы в теоретическом плане, необходимо отметить, что проведенное исследование было ориентировано и на получение практических результатов, имеющих непосредственный выход в методику преподавания и дизайн-проектирования.

Использованные в работе понятия и термины имеют множество точек соприкосновения с тем профессиональным языком, которым оперируют в своей деятельности специалисты по визуальной коммуникации. Это связано с тем, что большей пласт исследования лежал в области графического дизайна. Как известно, проблема профессионального языка и его «словаря» является для PR, как для деятельности коллективной и к тому же тесно сопряженной с другими специальностями, очень актуальной. Деятельность PR-специалиста требует постоянного обращения к вербальной форме

общения, в процессе работы PR-специалист вынужден уточнять и анализировать задания, формулировать проектные задачи, контролировать и направлять работу, а также отстаивать и аргументировать принятые решения. Ясность мысли, необходимая в деле работника медиаиндустрии, непосредственно связана с формой изложения. В связи с этим понятия и термины, которые были использованы в исследовании, могут рассматриваться как часть лексикона современного PR-специалиста, журналиста или рекламиста. Автор диссертации также убежден, что результаты эмпирического анализа материалов данной работы могут иметь методическое приложение – при составлении образовательных программ, для постановки проектных задач. Некоторыми разработками мы уже пользуемся, читая курсы «Теория и практика массовых коммуникаций», «Дизайн-проектирование инфографики для современных СМИ», кроме того, смоделированный нами процесс проектирования визуальных PR-текстов практически в оригинальном виде внедрен в практику корпоративных коммуникаций переводческой компании ЭГО Транслейтинг. Результаты работы представлены в приложениях к диссертации, ряд примеров можно увидеть на слайде.

Таким образом, проделанная работа позволяет предположить, что современный PR-текст еще находится в процессе трансформации в визуальный и интерактивный, эволюция продолжается, но ее вектор уже задан. Под влиянием технологических факторов происходят изменения в медиасреде, которые влекут за собой развитие новых приемов визуализации информации, идет процесс формирования инструментария создания визуального PR-текста. Поэтому для понимания процессов управления публичными коммуникациями в условиях современной действительности необходимо отслеживание тенденций новых приемов визуализации и их подробное описание для дальнейшего использования в практике PR.

Спасибо за внимание!

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Анна Алексеевна.

Есть ли у членов совета вопросы к соискателю? Пожалуйста, Галина Сергеевна.

МЕЛЬНИК Г. С., д. полит. н., профессор

Используете ли Вы в своей работе термины *поликодовый текст* и *креолизованный текст*? И если используете, то в какой мере? Как инструментарий годится этот аппарат для Ваших исследований или не годится?

БУЗИНОВА А. А.

Большое спасибо за вопрос. Мы используем в нашей работе концепцию, связанную с креолизованностью и креолизацией, мы говорим о креолизованных текстах, но это только часть нашего исследования подхода к понятию PR-текст, и мы не углублялись в этот вопрос. Что же касается поликодовых текстов, мы конечно, знакомы с этой концепцией, но нам показалось, что она к нашей работе имеет еще меньшее отношение, чем креолизованный текст.

МЕЛЬНИК Г. С., д. полит. н., профессор

Можно еще вопрос? Скажите, пожалуйста, в чем заключается управление коммуникациями? Только ли в том, чтобы управлять вниманием читателей? Потому что, исходя из цели, я поняла именно так.

БУЗИНОВА А. А.

Большое спасибо за вопрос. Нет, конечно, не только управление вниманием. Связи с общественностью – это управленческая деятельность, и предполагается, что управлять процессом коммуникации можно не только

управляя эффектом, но и управляя процессом проектирования – PR-текста в нашем случае – для дальнейшей коммуникации с целевой общественностью.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Анна Алексеевна, и в продолжение вопроса Галины Сергеевны. Вы используете визуальный PR-текст терминологически как синоним креолизованного текста, как часть общего лингвистического понятия (на 17 странице, я так поняла).

БУЗИНОВА А. А.

Да, можно сказать, что PR-текст является креолизированным текстом, но, наверное, все-таки есть некоторые частные случаи, когда о креолизации говорить не приходится. В том случае если PR-текст представлен только фотографией, это все-таки не будет креолизированный PR-текст.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Но Вы выстраиваете целый ряд визуальных текстов. Значит, продолжая Вашу мысль, журналистский визуальный текст – это тоже часть креолизованного текста. Рекламный визуальный текст – это тоже вещи одного порядка? Да?

БУЗИНОВА А. А.

Я полагаю, да.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

И скажите, пожалуйста, в каких взаимоотношениях состоят вербальная и иллюстративная часть в визуальном PR-тексте. Что является доминирующим?

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо большое за вопрос, Людмила Петровна. Сложно говорить о доминировании, когда мы делим визуальный PR-текст на три класса. В каждом из этих классов разное соотношение вербальной составляющей и визуальной. Если в случае с комбинаторными PR-текстами доминировать может именно типографический контент, то в случае, например, с альтернативными PR-текстами, если мы говорим о фотографии или об инфографике, будет доминировать визуальная составляющая.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Владимир Иванович, пожалуйста.

КОНЬКОВ В. И., д. филол. н., профессор

Анна Алексеевна, скажите, пожалуйста, вот у Вас предмет исследования «визуальный облик PR-текста». Какое содержание Вы вкладываете в эту номинацию «визуальный облик»?

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо большое за вопрос. Визуальный облик – это тот аспект, который мы рассматриваем. Но у текста может быть не только визуальный облик. Можно говорить еще и о смысловой внутренней составляющей.

ГАВРА Д. П., д. соц. наук, профессор

(Реплика) Это уже не облик. Облик – он и есть визуальный, исходя из семантики.

БУЗИНОВА А. А.

Мы говорим о визуальном облике, чтобы никто не сомневался, что речь идет именно о визуальном аспекте коммуникации.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Профессор Сидоров, пожалуйста.

СИДОРОВ В. А., д. филос. н., профессор

Анна Алексеевна, скажите, пожалуйста, а нельзя ли результаты Вашего исследования трактовать более широко, потому что Вы представили типы визуального PR-текста, и перед глазами невольно проходят иллюстрированные гляцевые журналы, чисто журналистская продукция – та же самая визуальная составляющая, примерно те же самые типы. То есть все то, что Вы сделали, нельзя ли распространить и на журналистику как таковую? Я говорю о журналистике, где есть авторский текст.

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо большое за вопрос. Дело в том, что вопрос сложный, требует отдельного исследования, но, как мы полагаем, все-таки цели коммуникации в случае с PR-практикой, в случае с журналистской практикой совершенно разные. Если главная цель PR-коммуникации – это приращение публичного капитала субъекта PR, то в случае с журналистикой мы все-таки занимаемся повествованием и доносим актуальную информацию до целевой общественности. И в связи с этим мы не уверены, что результаты нашего исследования в чистом виде можно экстраполировать на практику журналистики.

СИДОРОВ В. А., д. филос. н., профессор

Спасибо!

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Дмитрий Петрович, пожалуйста.

ГАВРА Д. П., д. соц. н., профессор

У меня есть несколько вопросов. Я начну с вопроса о критериях, которые Вы положили в основание Вашей типологизации: какие это были критерии, можно ли их определить, была ли эта система критериев одномерной или она была многомерной. Это первый вопрос.

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо за вопрос. Можно я уточню. Вы имеете в виду мою типологизацию? На самом деле это классификация, как отмечается в работе, то есть деление PR-текстов на типографические, комбинаторные, интегративные и альтернативные. В основе нашего принципа классификации PR-текстов лежала оценка количества и качества визуального контента в PR-текстах. Мы собрали эмпирическую базу, проанализировали ее, посчитали количество разных видов визуального контента в этих PR-материалах и разделили по этому количеству на четыре класса.

ГАВРА Д. П., д. соц. н., профессор

Уточните, пожалуйста, еще раз. Критерием является что? Количество чего?

БУЗИНОВА А. А.

Тип контента.

ГАВРА Д. П., д. соц. н., профессор

То есть удельный вес типов контента?

БУЗИНОВА А. А.

Да, именно так.

ГАВРА Д. П., д. соц. н., профессор

Мой следующий вопрос касается собственно категории PR-текста и методов Вашего исследования. Насколько Вы полагаете релевантным при определении воздействующей силы PR-текста опрашивать PR-специалистов, а не аудиторию. В данном случае, когда мы говорим о PR-тексте как базовой модели коммуникации, воздействие реализуется не на уровне замысла, не на уровне сообщения, – оно реализуется на уровне эффекта. И в этой связи вопрос: а почему PR-специалисты? Почему не аудитория? Почему не эффекты?

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо большое за вопрос. Все дело в том, что мы рассматривали облик визуального PR-текста. И для того чтобы понять, как визуальный PR-текст выглядит в современных публичных коммуникациях, нужно опросить тех, кто производит этот PR-текст. То есть мы, исследуя форму, не обращаясь к содержанию, вполне правомерно можем воспользоваться результатами опроса PR-специалистов, для того чтобы сделать какие-то выводы о том, как происходит процесс проектирования. Процесс проектирования нас интересовал в первую очередь.

ГАВРА Д. П., д. соц. н., профессор

То есть Вам важно, как они думают, а не как эти тексты работают?

БУЗИНОВА А. А.

Да, на этом этапе исследования да.

ГАВРА Д. П., д. соц. н., профессор

И, пожалуй, последний, Людмила Петровна, вопрос (у нас в совете не так много специалистов, которые занимаются PR). Вопрос, касающийся нейминга. Почему, давая названия типам, Вы использовали

терминологические категории из разных смысловых рядов? Вполне очевидно, что антиномией для *альтернативный* является что-то другое, кроме тех, которые Вы там употребили в первых трех категориях. *Альтернативный* – неальтернативный, безальтернативный, как угодно. Почему Вы давали эти имена?

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо. Нам показалось, что термин *альтернативный* будет уместен в данном случае, потому что данный PR-текст является альтернативой традиционному PR-тексту в его типографическом облике. Это полная противоположность тому традиционному типу PR-текстов, которые мы не относим к визуальным PR-текстам.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Виталий Николаевич, пожалуйста.

СНЕТКОВ В. Н., д. полит. н., профессор

Позвольте два вопроса, маленьких. Мне бы хотелось уточнить соответствие выделенных понятий объекта исследования и предмета.

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо за вопрос. Если позволите, я вернусь на слайд, где представлены объект и предмет исследования. Предметом исследования является визуальный облик современного PR-текста, объект исследования – PR-текст в современных публичных коммуникациях. На наш взгляд, вполне логично, что если нашей генеральной совокупностью исследования являются PR-тексты в современных публичных коммуникациях, а мы исследуем визуальные аспекты коммуникации, то, соответственно, предметом нашего исследования будет визуальный облик современного PR-текста.

СНЕТКОВ В. Н., д. полит. н., профессор

Не вступая в дискуссию, хотелось бы спросить тогда, как у Вас называется работа?

БУЗИНОВА А. А.

«Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями».

СНЕТКОВ В. Н., д. полит. н., профессор

Как называется объект? Вы расширяете объект, выходите за рамки названия, темы. И второй у меня вопрос, если позволите. Почему в перечислении методов исследования вначале идут теоретические, потом эмпирические методы исследования? Это концептуально или случайно?

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо за вопрос. Не могу сказать, что это было концептуально. Спасибо за замечание. Я учту это на будущее.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Анна Алексеевна, и все-таки не удержусь. Вы пишете о кризисе вербального текста. На чем основывается это Ваше заключение – что вербальный текст находится в кризисном состоянии?

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо за вопрос. Мы приводим в работе, конечно же, не свое мнение по этому вопросу, но мы с ним соглашаемся. О кризисе вербального текста говорят многие исследователи как раз таки креолизованных текстов, исследователи PR-текстов, и в частности наш официальный оппонент Марина Григорьевна Шилина в некоторых своих работах говорит о том, что визуальная коммуникация актуализируется, а вербальная отходит на второй план.

ЖИРКОВ Г. В., д. филол. н., профессор

(Реплика) Уважаемая Людмила Петровна, есть предложение прекратить вопросы.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Геннадий Васильевич, предложение принимается.

Слово предоставляется научному руководителю Ольге Георгиевне Филатовой.

ФИЛАТОВА О. Г., канд. филос. н., доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении

Добрый день, коллеги, гости, здравствуйте! Поскольку регламент предполагает, что я не работу характеризую, а ее автора и процесс написания, то сразу просто скажу, что мне очень повезло с аспиранткой, так же как, я надеюсь, повезло кафедре медиадизайна, где Аня теперь работает. Говорю это вполне обоснованно, потому что я руковожу работой Анны уже шесть лет. Под моим руководством была защищена также магистерская диссертация, которая была приблизительно на ту же тему. Визуальным коммуникациям была посвящена и бакалаврская работа Анны. То есть эмпирическая база основывается на большом опыте и образовании Анны (бакалавриат в области графического дизайна), на больших творческих способностях аспирантки. Аня хорошо рисует, она делает великолепные дизайны для разных видов полиграфической продукции. Выполненные ею работы используются в практике некоторых коммерческих организаций. Я думаю, что наверняка Аня поможет принять участие в правке – если это вдруг потребуется – визуальной идентичности факультета.

Что еще, мне кажется, является редким: у Ани есть творческие способности для человека, который является большим специалистом в

области графического дизайна, но это и тот нечастный случай, когда человек сложился как ученый.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

(Реплика) Тогда уже Анна Алексеевна.

ФИЛАТОВА О. Г., канд. филос. н., доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении

Да, конечно.

Аня не просто талантлива и креативна, она безусловно умна, трудолюбива. За все годы обучения на факультете Аня была отличницей и умницей. Её работы получали призы на конкурсах аспирантских научных работ.

Ну и в завершение такой своей краткой речи хочу сказать, что перед нами сложившийся молодой ученый, который обладает творческими способностями, и я очень надеюсь, что сегодняшний день будет днем, когда мы в научный оборот, благодаря, я надеюсь, поддержке диссертационного совета, введем новый термин «визуальный PR-текст». И мы будем знать, что у этого термина есть наконец-то автор – Анна Алексеевна Бузинова, которую мы вырастили у нас на факультете и которая продолжает у нас на факультете работать.

Спасибо заранее членам диссертационного совета и успехов Ане.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Слово Ларисе Георгиевне для оглашения отзывов на работу ведущей организации и отзывов на автореферат.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Уважаемые коллеги, заключение организации, где выполнена работа. Заключение подготовлено в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

(Оглашается текст заключения)

В роли ведущей организации выступил Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина). Отзыв подготовлен профессором кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) Кудрявцевой Марией Евгеньевной, подписан заведующей кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) Азаровой Людмилой Всеволодовной 07.04.2015.

(Оглашается отзыв. Отзыв положительный)

На автореферат поступило три отзыва.

Первый отзыв кандидата военных наук, доцента, генерального директора ООО «ЭГО Транслейтинг СБ» Валерия Александровича Анаева, отметим замечания.

(Оглашаются замечания из отзыва. Отзыв положительный)

На автореферат поступил отзыв доктора философских наук, профессора кафедры дизайна факультета искусств СПбГУ Галины Николаевны Лолы, отметим замечания.

(Оглашаются замечания из отзыва. Отзыв положительный)

На автореферат поступил отзыв кандидата искусствоведения, члена-корреспондента Академии архитектурного наследия, почетного члена Правления Пекинского художественно-промышленного союза (Академии декоративно-прикладных искусств), доцента кафедры дизайна факультета искусств СПбГУ Ксении Григорьевны Поздняковой. Отзыв положительный, без замечаний.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Лариса Георгиевна.

Слово предоставляется Анне Алексеевне для ответа на высказанные замечания.

БУЗИНОВА А. А.

Спасибо, Людмила Петровна.

Мы начнем с ответов на замечания ведущей организации.

Определение визуального PR-текста, которое вызвало сомнение у ведущей организации, нами дано достаточно широко, это связано с тем, что, во-первых, визуальный PR-текст все еще эволюционирует и очень оперативно изменяется, а, во-вторых, уже на сегодняшний день визуальный PR-текст существует в трех ипостасях, что мы как раз и продемонстрировали в своей работе. Для каждой из категорий мы приводим отдельное определение. Комбинаторные визуальные PR-тексты – это сообщения, контент которых основан на сочетании – комбинации – не более двух разных элементов. Типографический контент в виде блока текста является константным элементом для всех «комбинаторных» PR-текстов, он может быть дополнен одним из продуктов визуальной коммуникации субъекта PR. Например: текст + изображение, текст + ссылка на некий ресурс, текст + график, текст + видео и т.п. Интегративные визуальные PR-тексты предполагают сложное соединение разных материй в определенной визуальной структуре, реципиенту придется взаимодействовать одновременно и с текстом, и с насыщенной визуальной информацией. Альтернативные визуальные PR-тексты представляют собой разные типы сообщений, для создания которых не были использованы уже существующие шаблоны подачи информации, или был использован нетрадиционный канал передачи сообщения, или использованные в работе материалы были

неординарны и неожиданны. В частности, альтернативным визуальным PR-текстом может быть фотография или набор пиктограмм.

Поэтому на вопрос ведущей организации об обязательной доле вербальности в визуальном PR-тексте можно ответить так: вербальная составляющая может отсутствовать как раз в альтернативном визуальном PR-тексте, а принципиальным отличием такого текста от рекламно-иллюстративного всегда будет цель коммуникации. В случае с PR-текстом, целью является приращение публичного капитала субъекта PR, в случае с рекламно-иллюстративным текстом, мы полагаем, целью будет повышение уровня продаж.

Отметим, что специалист по PR-текстам Людмила Владимировна Балахонская в одной из своих последних статей, анализируя особенности PR-текстов в Интернете, пишет о «фото и видео-материалах, опубликованных без вербального сообщения» как о визуальных PR-текстах. Очевидно, что исследователя не смущает отсутствие вербальной составляющей в визуальном PR-тексте. Напомним также и о нашем взгляде на форму и содержание визуального PR-текста. Нас интересует структура, скелет, без смысловой составляющей. Вербальный PR-текст без включенных визуальных элементов, а лишь визуализированный с помощью шрифта не признан нами визуальным. Он остается вербальным, и в нашей системе категорий мы предлагаем называть его типографическим PR-текстом. Поскольку наше исследование посвящено именно визуальным PR-текстам, мы не рассматривали типографические PR-тексты подробно, а лишь остановились на них, описывая результаты количественного анализа нашей выборки.

Противопоставление, о котором идет речь во втором замечании ведущей организации, – фигуральное. Мы попытались актуализировать схему, предложенную авторами обозначенного учебника, объединив в типе визуальной информации индексальную, изобразительную и инфографическую. В работе представлена достаточная, на наш взгляд,

аргументация, и эта часть работы подтверждена ссылками на конкретные работы конкретных исследователей: Е. Е. Анисимовой, В. М. Березина, Г. Г. Почепцова.

Переходим к третьему замечанию ведущей организации. Мы полагаем, что подробный ответ на аналогичный вопрос будет дан нами при ответе на замечания М. Г. Шилиной. Отметим, однако, что вербальный текст, участвуя в образовании пересечения планов содержания двух составляющих: визуальной и вербальной, формирует визуальную структуру, нас в нашей работе именно этот аспект и интересовал. Остальные же содержательные и смыслообразующие аспекты вербального текста мы сознательно оставляем за скобками, так как это не входит в рамки нашего исследования.

Благодарим ведущую организацию за отзыв.

Переходим к отзывам на автореферат.

Что касается отзыва уважаемой Галины Николаевны Лолы, большого специалиста в области философии дизайна, хотелось бы сказать, что и вопрос философа является философским.

Эволюция, безусловно, может вести к революции, но в случае с визуальным PR-текстом о революции пока, на наш взгляд, говорить рано. Дело в том, что на данный момент визуальный PR-текст хоть и сформировался в достаточно самостоятельный продукт пиар-информации, но еще не до конца освоился в пространстве публичных коммуникаций. Мы пишем об этом в нашей работе на странице 162, говоря о том, что нынешнее поколение профессионалов оперирует в своей работе традиционными инструментами, но постепенно им придется либо сдать позиции молодым специалистам, либо адаптироваться к новым технологическим условиям. Можно ответить на вопрос уважаемой Галины Николаевны, что визуальный PR-является принципиально новым явлением, но при этом решает те же задачи, что и традиционный вербальный, однако, с большей эффективностью. И с другой стороны, традиционный вербальный PR-текст адаптируется и превращается в визуальный под действием интернетизации и

дигитализации сферы PR, и при этом расширяет круг традиционных коммуникационных задач. Таким образом, определенности в этом вопросе быть не может, на наш взгляд, это связано с тем, что современный PR-текст еще находится в процессе трансформации в визуальный и интерактивный PR-текст, эволюция продолжается, но ее вектор уже задан.

Что касается замечания генерального директора компании ЭГО Транслейтинг, мы сочли, что отмеченная в замечании информация о наших разработках носит прикладной характер и не обязательно должна присутствовать в автореферате, однако мы учли пожелание уважаемого рецензента и при представлении нашей работы в ходе доклада ознакомили членов диссертационного совета с нашими практическими разработками, внедренными в процессы управления публичными коммуникациями в Компании «ЭГО Транслейтинг», плодотворное сотрудничество с которой мы продолжаем уже несколько лет.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Переходим к выступлениям официальных оппонентов.

Слово предоставляется Максиму Руслановичу Проскурякову, доктору филологических наук, профессору кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов.

ПРОСКУРЯКОВ М. Р., д. филол. н., профессор

Уважаемые члены диссертационного совета. Благодарю вас за возможность выступить в роли официального оппонента.

(Оглашается отзыв. Отзыв положительный)

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Максим Русланович. Анна Алексеевна, Вам слово для ответа на замечания.

БУЗИНОВА А. А.

Большое спасибо Максиму Руслановичу за отзыв и высказанные замечания.

Уважаемый оппонент справедливо отмечает, что для он-лайн пиар-кампаний в связях с общественностью по сравнению с традиционными офф-лайн проектами мала, особенно, если речь идет об отечественной практике. Однако тенденция к повсеместной интернетизации и дигитализации публичных коммуникаций сегодня уже выражена достаточно отчетливо, о чем пишут многие отечественные теоретики связей с общественностью. Например, наш второй оппонент, М. Г. Шилина в одной из своих работ пишет об изменениях форматов коммуникации: «дигитализация, развитие интернет-коммуникации (рунет – с 29 до 50 млн к 2010 г., РОЦИТ) обуславливают все большую долю виртуальных электронных форматов коммуникации в медиамиксе общественных связей». Данные многочисленных зарубежных и отечественных исследований говорят о росте спроса на услуги PR в области он-лайн коммуникаций. Такие услуги даже выделяются PR-практиками в отдельную категорию – digital PR. В частности, исследование, проведенное Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью в 2013 году, свидетельствует о том, что уже 69 % компаний, входящих в эту ассоциацию, считают digital PR своей специализацией. А предложение, как известно, рождает спрос. Очевидно, что если десять лет назад пресс-релизы отправлялись факсом, а фотографии высылались курьером, то сегодня уже сложно представить себе PR-специалиста без адреса электронной почты. Внедрение цифровых технологий в процессы коммуникации как раз и обуславливает интернетизацию и дигитализацию публичных коммуникаций в целом. Отдельно хотелось бы отметить исключительную активность PR-специалистов в плане освоения новых цифровых технологий. Насколько автор диссертации может судить по специализированным сообществам, PR-специалисты с удовольствием

используют все новые технологии, которые попадают к ним на вооружение, тестируют и вносят коррективы в дальнейшие разработки. Яркий пример тому, специальная платформа для связи PR-специалистов и журналистов PressFeed, уникальный инструмент, обеспечивающий прямую коммуникацию заинтересованного журналиста с конкретным специалистом по связям с общественностью по взаимному запросу. Многие практики PR уже отказываются от традиционной веерной рассылки пресс-релизов в пользу узконаправленной коммуникации на платформе PressFeed. Этот пример как раз демонстрирует адаптацию PR-специалистов к современным технологичным условиям рынка и подтверждает наше предположение о том, что современные публичные коммуникации во многом детерминированы дигитализацией и интернетизацией медиапространства.

Ответ на второе замечание уважаемого оппонента не может быть однозначным. Сложность заключается, на наш взгляд в том, что дискурс на сегодняшний день не менее многозначный термин, чем текст. Практически повторяя слова оппонента о размывании терминологических ориентиров, основатель когнитивно-дискурсивного направления в российской лингвистики Елены Самойловны Кубрякова пишет о термине «дискурс»: в потоке работ, посвященных дискурсивной тематике, мы встречаемся с самыми разными истолкованиями термина, да и история его появления описывается в этих работах по-разному. Используясь к тому же в разных науках, он трактуется неоднозначно и здесь, и трудно сказать, связано ли такое положение дел с тем, что формирование термина еще не завершено, или с тем, что следование моде сопровождается размыванием его первоначальных содержательных границ. Во всяком случае, значения, приписываемые рассматриваемому термину, на первый взгляд кажутся достаточно пестрыми и даже не укладывающимися в единую систему».

Мы склонны согласиться с Еленой Самойловной Кубряковой в том, что под дискурсом в большинстве случаев стоит понимать «когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого

произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму». Термин «текст» все же, на наш взгляд, определяет не процесс, но объект, и этим объектом, согласно толкованию энциклопедического лингвистического словаря является осмысленная последовательность знаков. Наше исследование базировалось на свойствах именно объекта, мы изучали систему знаков, определяющих форму визуального PR-текста. Если бы мы уделили больше внимания именно когнитивному процессу, тогда, возможно, термин дискурс был бы более уместен. В любом случае, использование дискурсивного подхода к нашей научной проблеме расширяет поле исследовательской деятельности и мы обязательно учтем это замечание уважаемого оппонента в дальнейшей работе.

Перейдем к третьему замечанию уважаемого оппонента. Процесс управления коммуникациями предполагает не только управление эффектом коммуникации, но и управление процессом подготовки информационного продукта. Именно эта организационная деятельность пиар специалиста и подразумевается в теме нашей диссертации, она описана подробнейшим образом во второй главе, наша главная прикладная разработка – модель процесса проектирования визуального PR-текста подразумевает управление этим процессом. Кроме того, PR в принципе представляет собой управленческую деятельность, что подтверждается многими традиционными определениями этого термина, приведем в качестве примера базовое определение из учебника А. Д. Кривоносова, М. Г. Шишкиной и О. Г. Филатовой: «Паблик рилейшенз – это управленческая коммуникативная деятельность, направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью».

Поэтому мы считаем упоминание слова «управление» в теме диссертации вполне правомерным.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Пожалуйста, садитесь. К сожалению, второй оппонент Марина Григорьевна Шилина не смогла сегодня приехать и принять участие в работе диссертационного совета. Поэтому Лариса Георгиевна огласит ее отзыв.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Уважаемые коллеги! Вашему вниманию предлагается отзыв Марины Григорьевны Шилиной, доктора филологических наук, старшего научного сотрудника кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

(Оглашается отзыв. Отзыв положительный)

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Лариса Георгиевна. Пожалуйста, Вам слово для ответа на высказанные замечания.

БУЗИНОВА А. А.

Мы благодарим уважаемую Марину Григорьевну за отзыв и за замечания.

Начнем со второго замечания уважаемого оппонента по поводу проблематики управления, о которой уже шла речь, когда мы отвечали на аналогичное замечание Максима Руслановича Проскурякова. Речь не только об управлении эффектом коммуникации, но и об управлении процессом создания информационного продукта

По первому, самому крупному замечанию нашего оппонента. Перечисленный уважаемым оппонентом арсенал приемов, которыми пользуются современные PR-специалисты для визуализации образов, действительно имеет отношение к ряду различных, на первый взгляд, не совсем связанных между собой дисциплин. Графический дизайн же является

«художественно-проектной деятельностью по созданию оригиналов (под чем подразумеваются рисунки, символы, комплексные визуальные системы), предназначенных для массового воспроизведения любыми визуальными средствами коммуникации (в данном случае под средствами визуальной коммуникации подразумеваются каналы коммуникации)». Таким образом графический дизайн объединяет и изобразительное искусство, и фотографию, и киноискусство, и полиграфию, и современные технологии, в том числе и компьютерные технологии. Важно отметить, что графический дизайн – деятельность не творческая, но креативная: принципиальная разница заключается в границах, которые всегда заданы целью коммуникации, творчество таких границ не подразумевает, а креатив как раз существует только в контексте целей и задач коммуникации (данная концепция была аргументированно отражена в одной из работ Г. Н. Лолы, известного теоретика графического дизайна). То есть графический дизайн, используя определенный набор приемов из различных творческих и технологических сфер деятельности, всегда функционирует в рамках конкретных коммуникационных задач, и именно поэтому мы утверждаем, что графический дизайн является универсальным языком визуальной коммуникации.

Так как любой PR-текст создается PR-специалистом для решения конкретных рабочих задач, мы предполагаем, что в случае необходимости передать информацию через визуальный канал коммуникации, PR-специалисту неизбежно придется использовать средства и инструменты графического дизайна. И именно поэтому мы определяем визуальный PR-текст как результат визуализации PR-информации с помощью графического дизайна.

Отметим, что графический дизайн достаточно широкая сфера деятельности, и в науке можно выделить столько же подходов к теории графического дизайна, сколько существует областей научного знания. Чаще всего проблемы графического дизайна рассматривают с точки зрения

семиотики, ищут связи визуальных форм со смысловым содержанием. Мы же сознательно не используем этот подход, нас в нашем исследовании интересует исключительно форма и те инструменты и художественные средства, которые используются для ее создания. Именно поэтому мы рассматриваем текст исключительно с точки зрения его облика без внимания к смыслу. Нам важна форма, которую приобретает содержание, проходя через процесс визуализации. По этой же причине мы не относим типографические PR-тексты к категории визуальных, в них вербальная составляющая слишком сильно связана с визуальной, мы не можем отделить форму от содержания. Такой подход позволил нам выработать универсальные рекомендации по проектированию визуальных PR-текстов – по созданию формы для PR-сообщений любого содержания – для PR-специалистов, работающих в любых отраслях, с любыми типами аудиторий.

Спасибо.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Анна Алексеевна. Коллеги, переходим к дискуссии. Кто хотел бы принять участие в дискуссии?

Профессор Ким Максим Николаевич, пожалуйста.

КИМ М.Н., д. филол. н., профессор

Сегодня представлена, на мой взгляд, очень интересная работа, которая носит такой безусловно новационный характер. Во многом она обогащает или развивает теорию PR-жанров, открывает новое поле исследования. Но при всех плюсах хотелось бы в силу того что работа такая оригинальная, хотелось бы высказать ряд своих соображений по поводу некоторых позиций. Первое. Главным фактором отбора материалов для диссертанта стало их соответствие классовой системе жанров, считающейся классической в петербургской школе PR. Не подвергая сомнению это положение, хочу сказать следующее: в данном случае мне совершенно было непонятно,

исходя из каких жанровых критериев тексты отбирались. Ведь классовая система жанров, на которую ссылается автор, имеет четкую структуру, со своими четкими жанровыми признаками и характеристиками. Здесь, видимо, диссертанту следовало показать, первое, какие жанровые формы PR-текста были взяты для анализа (а мы видели: очень большой объем текстов был взят для анализа) трансформировались под воздействием новой среды, обогатились, расширили свои ресурсы. Второе: какие из этих жанровых форм приобрели самостоятельные черты и почему. Мне кажется, тогда станет понятным, почему в теорию PR-жанров вводится новое понятие «Визуальный PR-текст», который детерминирован не только интернетизацией и дигитализацией, но прежде всего теми конвергентными процессами, которым подверглись сегодня все каналы коммуникации в Сети. Сегодня, видимо, стоит говорить не только о кризисе вербального текста, а о его обогащении за счет интернетизации, дигитализации и конвергенции, то есть слияния и схождения в одном тексте несовместимых ранее элементов. За счет чего возникает не просто визуальный PR-текст, а мультимедийный текст, который уже не ограничивается классическим дизайном, звуком и изображением. Оппонент говорил, что в диссертации это есть. Но в автореферате я этого не увидел. В целом мне работа понравилась. Она имеет хороший потенциал для развития. Я, естественно, поддержу ее.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Максим Николаевич. Кто еще? Владимир Иванович Коньков.

КОНЬКОВ В.И., д. филол. н., профессор

Уважаемые коллеги. Я знаком с текстом диссертации, эта проблематика мне интересна. Но мне хотелось бы высказать несколько соображений о специфике этой работы. Я сразу скажу, что я работу эту поддерживаю, буду голосовать за. Но тем не менее. Мне сама работа о том, что называется визуальный PR-текст, представляется совокупностью сферы

знаний об этом визуальном PR-тексте, где сочетаются, с одной стороны, элементы классических наук (лингвистики или семиотики), а с другой стороны, элементы того опыта, который автор работы накопил в своей практической деятельности. Ну и просто есть различные формы интеллектуальной активности в каждой сфере, то, что может носить очень индивидуальный характер. Это не порок – это просто особенность данной работы. Но главное, чтобы автор сам понимал эту специфику. Не всегда можно претендовать у нас очень часто появляются новые науки, новые базовые понятия, хотя на самом деле этот опыт ценен, но все-таки ограничен пределом данной сферы. Если же говорить о приближении данной работы к перспективе, в чисто теоретическом плане, то перед автором встанет задача поиска базовой терминологической системы, в которой могла бы быть исполнена данная работа. И это единство теоретической базовой системы и поможет соединить то, что пока не соединяется в силу специфики работы. Мне кажется, автор напрасно открещивается от проблематики поликодового текста, потому что именно там (эта наука опирается прежде всего на семиотику) и происходит единение различных типов текста на уровне семантики. Потому что знаки по материальному своему происхождению могут быть разными, а единственное, что объединяет их в единое целое на уровне смыслов, это понятие. Так что я считаю, что эта работа состоялась, она очень специфичная, иногда противоречивая, но тем не менее здесь есть перспективы и конечно ее следует приветствовать.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Владимир Иванович. И Максим Русланович. Судя по всему, Вы не со всеми ответами согласны.

ПРОСКУРЯКОВ М.Р., д. филол. н., профессор

Я бы не стал так начинать. Я бы не согласился раньше. Здесь у меня возникли просто дополнительные мысли, которые я посчитал возможным

озвучить. Во-первых, последние два года мы достаточно плотно сотрудничали с Игорем Владимировичем Писарским, хорошим специалистом в области PR, он (его конкурс) издает книжку «Серебряный лучник». В этой книжке описаны лучшие PR-проекты по России. Мы со студентами прошерстили последние шесть этих книг и поняли к нашему великому удивлению, что Интернета почти нет среди технологий, которые использовали лидеры вот этих конкурсов. Интернет привлекается очень мало. Я задал этот вопрос Игорь Владимировичу. Он, пожав плечами, ответил, что они все отдают на аутсорсинг, специалист сегодня – это менеджер, который часть даже не занимается написанием PR-текстов. Все отдают специалистам. Почему так происходит? Потому что Интернет – это очень специфичная среда. И есть специфические области, которые существуют в маркетинге. Они существуют пока не описанными, такие как ORM (Online Reputation Management) или SERM (Search Engine Reputation Management). Еще я могу назвать множество таких же сложных для неспециалиста слов. Я читаю этот курс студентам, учу наших специалистов по связям с общественностью заниматься этим. Дело в том, что эти вещи очень узки и специфичны и работают в них только технологи. И специалистов очень мало, потому что каждый год надо переучиваться. Вся система технологий меняется ежегодно. Это колоссальный объем знания, и поэтому таких специалистов в России, несмотря на большой рынок, очень мало. Это особенности современного рынка. И еще один момент, который я хотел все-таки сказать, не в полемическом опять же ключе. Современная коммуникационная среда, само коммуникационное пространство поменяло все наши традиционные представления об авторе, и о тексте, и об аудитории. Сегодняшний текст – если вы возьмете современный медийный проект, такой как Я репортер (РИА Новости), когда СМИ погружается в блогосферу, это уже другая реальность, потому что текст создается многими людьми одновременно. Нет конкретного автора – это мгновенно объединяемые на какие-то короткие промежутки времени участники коммуникации, которые,

не стовариваясь, пересекаются и создают особую медийную среду. Средняя жизнь информационного повода в социальных медиа – 5-6 часов. Какие тут могут быть пресс-релизы с фотографией и так далее. Все это следует воспринимать как динамичную среду с множеством авторов, коллективным редактором и коллективным читателем. Нам еще предстоит понять, как заниматься менеджментом этой среды, потому что она на данный момент хаотична и почти неуправляема. Спасибо. Вот все, что я хотел сказать.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Пожалуйста, профессор Гавра.

ГАВРА Д.П., д. соц. н., профессор

Уважаемые коллеги, мне очень понравилась эта работа и мне понравилась защита по той причине что мы в ответах на вопросы увидели то, как собственно соискатель работает, производя дискурс в ходе крайне дискуссионных разного рода заданных вопросов. Поэтому я поддерживаю работу, я с удовольствием наблюдаю за профессиональным и научным ростом Анны Алексеевны. И это славно, что и пиаровская составляющая попадает в дискурс нашего совета. Мне очень близко то, что эта работа методологически выстроена на пересечении разных теоретических концептов, в которых присутствует близкая мне теория коммуникации. И в этом плане я считаю, что работа состоялась и ее следует поддержать. И я хотел бы, коллеги, с вами поделиться некоторыми вопросами, которые эта защита порождает на метатеоретическом плане. С моей точки зрения (и это хорошо видно именно в рамках того, что предложила нам Анна Алексеевна) мы в известной мере находимся в плену того дискурса, который нашему совету в свое время предложил Алексей Дмитриевич Кривоносов. Настало время подумать о том, не настало ли время выходить из этого плена. Я объясню почему. То, о чем рассказывала нам Анна Алексеевна, это не PR-текст, а, скорее, текст убеждающей коммуникации. На самом деле

функционально – если мы говорим о функциональном подходе – никакой разницы между текстами журналистскими, PR и рекламными нет. Либо это тексты убеждающего типа (функционально), либо, если угодно, информирующие и дальше и дальше и дальше. То есть из этого плена удобной модели жанровых текстов, которая была предложена нам уже больше десяти лет назад, нужно выходить, потому что на самом деле дискурс визуальной коммуникации, которая порождает эффекты, на самом деле в этой работе и открыт. И не нужно стесняться от того, что ограничивает нас, отходить. Это первое, о чем я хотел сказать. То, что мне эта защита добавила в понимании того, что в ряде случаев оно скорее искусственное и оно родилось тогда, когда PR боролся за права гражданства. Это время уже прошло. С моей точки зрения, все нормально с гражданством. Между тем по работе у меня есть некоторые вопросы. Они связаны с тем, о чем говорил профессор Снетков. Это скорее разговор о производстве визуального текста и о его структуре, нежели об управлении публичными коммуникациями. То есть решена задача одна, но не в полной мере вторая, которая заявлена в названии. Недаром предмет, объект и цель немножко разошлись с названием работы. И это не уменьшает того, что сделал автор. И в плане соответствия специальности тоже. Это первое. И второе. Этой уже связано с моим вопросом. Когда я спрашивал о принципах типологизации и получил такой ответ, который я получил, и о названии. Условно говоря, при таком вербальном маркировании типов текстов напрашивается двухступенчатая система классификации, что вполне очевидно. Условно говоря, классические и альтернативные. И уже дальше в рамках классических выделяете первые три типа, и тогда все встает на свои места. При предложенном вербальном маркировании основания для типологизации разваливаются и вызывают вопросы. Работа хорошая. Я ее поддерживаю.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Дмитрий Петрович. Пожалуйста, Вера Алексеевна.

АЧКАСОВА В. А., д. полит. н., профессор

Я буквально два слова скажу. Работа выполнялась на кафедре связей с общественностью в политике и государственном управлении. Я и мои коллеги были свидетелями того, как поэтапно и очень фундировано выполнялась эта работа. Мне кажется, стоит безусловно поддержать это исследование прежде всего потому, что автор, мне кажется, достаточно успешно вырвался из пут технологизации и попробовал концептуализировать те новые явления, которые мы наблюдаем сейчас и в практическом пиаре, и в теоретической науке, в том числе филологии, поскольку мне представляется, что наша полемика фактически задана теми очень сложными проблемами, которые были озвучены и на мой взгляд достаточно успешно и аргументировано решены в этой работе. Спасибо большое коллеги! Надеюсь на вашу поддержку.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Вера Алексеевна. Есть предложение завершить дискуссию. И Вам слово для ответов на высказанные сомнения и замечания.

БУЗИНОВА А. А.

Большое спасибо, уважаемые члены диссертационного совета, коллеги, за высказанные замечания и дополнения по поводу моей работы. Мы постараемся учесть все важные замечания, касающиеся развития нашей темы, в будущих исследованиях. У меня есть маленькое уточнение по поводу замечания о доле Интернета в современных PR-коммуникациях и о том, что Максим Русланович говорил о недостаточном количестве интернет-проектов. У нас есть большое убеждение, что вся проблема кроется в качестве образования современных PR-специалистов. Очень мало уделяют внимания технологическим аспектам и аспектам, связанным с визуальной коммуникацией. Из-за того что PR-специалисты не могут они и не делают.

Пока этот замкнутый круг не будет разорван, наверное, доля интернет-проектов будет оставаться низкой по сравнению с офф-лайн проектами. Все остальные замечания мы принимаем. Большое спасибо

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Анна Алексеевна. Дискуссия завершается. Переходим к голосованию.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Уважаемые коллеги. Всего членом совета 19, на заседании 16, из них докторов по профилю 8. В состав счетной комиссии предлагаются Наталья Петровна Генералова, Владимир Иванович Коньков, Дарья Алексеевна Щукина.

(После перерыва)

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Счетная комиссия готова к оглашению результатов.

Слово предоставляется Владимиру Ивановичу.

КОНЬКОВ В.И., д. филол. н., профессор

Итак, я ознакомлю вас с протоколом заседания счетной комиссии, избранной в составе: Коньков, Генералова, Щукина.

Из 19 человек Совета присутствовало 16, в том числе докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации – 8:

Роздано бюллетеней	16
Осталось не розданных бюллетеней	3
Оказалось в урне бюллетеней	16

Итак, результаты голосования по вопросу о присуждении ученой степени кандидата филологических наук Бузиновой Анне Алексеевне:

За	15
Против	1
Недействительных бюллетеней	нет

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Есть предложение утвердить результаты голосования. Кто за, прошу голосовать. Против, воздержавшихся нет.

Уважаемая Анна Алексеевна, решением диссертационного совета Вам присуждена учена степень кандидата филологических наук.

Переходим к обсуждению проекта заключения.

(Обсуждение проекта заключения, вносятся редакционные правки.)

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Уважаемые коллеги, есть предложение с учетом высказанных замечаний принять за основу и доработать.

И наконец, позвольте от лица всех присутствующих, от имени диссертационного совета и тех, кто болел за Вас дистанционно, поздравить Вас с успешной, интересной защитой. Несмотря на обилие высказанных замечаний, Вы действительно по существу отвечали и открыли многие перспективы в развитии Вашей темы в будущем. Поздравляем Вас!

Защита завершена.

Председатель Совета Д 212.232.17
доктор филологических наук,
профессор



(Handwritten signature)
Л.П. Громова

Ученый секретарь Совета Д 212.232.17
кандидат филологических наук, доцент

(Handwritten signature)
Л.Г. Фещенко