

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.027.03,  
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА  
ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,  
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЁНОЙ  
СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_

решение диссертационного совета от «18» июня 2021 г. №9

О присуждении Бай Гану, гражданину КНР, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект» по специальности 10.02.01 – русский язык принята к защите 9 апреля 2021 г., протокол № 6 диссертационным советом Д 212.027.03, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» Министерства просвещения Российской Федерации, 400005, Волгоград, пр-кт им. В.И. Ленина, д. 27, приказ о создании диссертационного совета от 11.04.2012, протокол № 105/нк.

Соискатель Бай Ган, 1990 года рождения.

В 2018 году окончил обучение в магистратуре федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет». В 2021 году Бай Ган окончил обучение в аспирантуре при кафедре русского языка и методики его преподавания федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» Министерства просвещения Российской Федерации.

В настоящее время Бай Ган временно не работает.

Диссертация «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект» выполнена на кафедре русского языка и методики его преподавания федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» Министерства просвещения Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор филологических наук, доцент Пригарина Наталья Константиновна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», кафедра языкознания, профессор.

Официальные оппоненты:

Ильясова Светлана Васильевна, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», кафедра русского языка для иностранных учащихся, профессор;

Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный университет», кафедра русской филологии и журналистики, доцент.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» – в своем положительном заключении, подписанном доктором педагогических наук, профессором, заведующим кафедрой журналистики и медиакоммуникации Евгением Анатольевичем Ермолиным, указала на несомненную своевременность и актуальность исследования, отметив, что избранный автором диссертации лингвориторический подход позволил выявить и описать параметры, формирующие аргументативную модель рекламного текста, и установить интегрирующую роль выразительных языковых средств в

структуре данной модели.

Научная новизна, актуальность, самостоятельность диссертационного исследования, его теоретическая и практическая значимость соответствуют требованиям, предъявляемым к сочинениям подобного рода, представленным на соискание учёной степени кандидата филологических наук.

Соискатель имеет 10 опубликованных работ по теме диссертации общим объёмом 3 п. л., из них 6 статей опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ.

Наиболее значимые из них:

1. Бай Ган Средства воздействия на адресата в рекламном тексте на русском языке (на фоне китайского языка) / Бай Ган // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 5 (84). – С. 408–410.
2. Бай Ган Аксиологические параметры риторической аргументации в коммерческой и некоммерческой рекламе / Бай Ган // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – С. 116-119.
3. Бай Ган Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект / Н.К. Пригарина, Бай Ган // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 5 (84). – С. 422–425.
4. Бай Ган. Культурологическая пресуппозиция в рекламных текстах на русском и китайском языках [Электронный ресурс] / Бай Ган // Мир лингвистики и коммуникации: электронный журнал. – 2020. – № 3 (61). – С. 160–169. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)
5. Бай Ган. Риторические характеристики рекламного текста / Н.К. Пригарина, Бай Ган // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 11. – С. 261–264.
6. Бай Ган. Лингвокультурологическая семантика единиц рекламного текста (на материале русского и китайского языков) / Бай Ган // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 5 (138). – С. 195–198.

Недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах в диссертации отсутствуют.

На автореферат поступило 4 отзыва: доктора филологических наук, профессора кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД РФ Татьяны Валентиновны Анисимовой; доктора филологических наук, доцента, заместителя директора СПб ГБПОУ «Политехнический колледж городского хозяйства» Надежды Анатольевны Карлик; доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского языка как иностранного Института филологии и журналистики ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского» Ольги Викторовны Мякшевой; кандидата филологических наук, учителя русского языка и литературы МОУ СОШ п. Куйбышев Волгоградской области Марии Васильевны Мухиной.

Все отзывы положительные. В них отмечается актуальность, новизна исследования, теоретическая и практическая значимость, доказательное решение поставленных задач, успешное применение теоретических знаний в практическом анализе собственного материала, основательность сделанных теоретических обобщений.

Вместе с тем в отзывах содержатся следующие вопросы и замечания:

1) Каково мнение диссертанта о стилевой принадлежности рекламных текстов и правомерности выделения рекламного стиля русского языка как самостоятельного функционального стиля? (д.ф.н. Т.В. Анисимова); 2) Позволяет ли объем рассмотренных в диссертации рекламных текстов на китайском языке провести параллель между двумя лингвокультурами? Если да, то какие сходства и различия прослеживаются при таком сравнении? (д.ф.н. О.В. Мякшева); 3) Как оценивалась в работе эффективность воздействия рекламного текста на адресата? (д.ф.н. О.В. Мякшева); 4) Какова коммуникативно-прагматическая задача автора социальной рекламы и что является ее отличительными характеристиками? (д.ф.н. О.В. Мякшева).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их широкой известностью своими достижениями в данной отрасли науки, наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

- уточнены теоретические основы исследования лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста; обоснована актуальность лингвориторического подхода к исследованию рекламного текста;

- выявлены и подвергнуты анализу лингвориторические параметры рекламного текста, формирующие его аргументативную модель, таковыми оказались: а) направленность на целевую аудиторию, б) риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, в) прецедентность, г) поликодовость;

- охарактеризованы выразительные языковые средства, используемые в текстах интернет-рекламы, определена их роль в интеграции всех лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста;

- разработана аргументативная модель рекламного текста.

Теоретическая значимость работы обусловлена тем, что в исследовании

- обобщены теоретические положения, составляющие предпосылки изучения лингвориторических особенностей рекламного текста;

- отмечен вклад отечественных и зарубежных ученых, предопределивший современные пути исследования рекламной коммуникации;

- уточнены теоретические вопросы, вносящие вклад в углубление представлений о содержании, характеристиках и структуре рекламных текстов;

- разработана аргументативная модель рекламного текста, определены формирующие ее лингвориторические параметры, расширены границы

понимания явлений поликодности и прецедентности, которые квалифицируются в работе как особые аргументативные стратегии;

– предложен и обоснован новый подход к анализу рекламных текстов – лингвориторический, созданы предпосылки для дальнейшего изучения рекламных текстов в лингвориторическом аспекте;

– результаты исследования внедрены в научную деятельность путем участия в международных, общероссийских и региональных конференциях, посвящённых актуальным проблемам языкознания;

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики заключается в том, что в работе четко определены перспективы их практического использования:

– результаты и выводы исследования актуальны для специалистов в области рекламы, лингвориторическая аргументативная модель рекламного текста, разработанная в исследовании, может быть использована для создания эффективных вербальных и поликодовых текстов;

– материалы исследования могут быть использованы в практике преподавания вузовских курсов теории коммуникации, теории дискурса, основ рекламной коммуникации, стилистики русского языка, лингвистического анализа текста, риторики;

– эмпирическая составляющая исследования может служить лингводидактическим материалом для обучения русскому языку как иностранному.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что

– результаты исследования опираются на значительное число научных источников;

– объём анализируемого материала достаточно репрезентативен, так как включает 482 текста;

– исследовательские методы использованы корректно: применительно к проблематике диссертации эффективно (то есть с получением обладающих научной новизной результатов) использован комплекс существующих базовых методов исследования: описательного, позволившего произвести

наблюдения, обобщение, интерпретацию и классификацию материала; метода коммуникативно-прагматического анализа, обеспечившего выявление лингвориторических характеристик рекламного текста; метода стилистического анализа, с помощью которого установлена интегрирующая функция языковых средств в аргументативной модели рекламного текста;

– научные положения методологически обоснованы, логика научного исследования соблюдена.

Личный вклад соискателя заключается

– в непосредственном участии в получении исходных данных (сборе иллюстративного материала, составлении картотеки вербальных и поликодовых рекламных текстов, их обработке и анализе);

– в обобщении и систематизации теоретических данных, вошедших в теоретико-методологическую базу исследования лингвориторических характеристик рекламного текста, в их научном осмыслении в ракурсе разработки аргументативной модели эффективного рекламного текста;

– в разработке системы приемов коммуникативно-прагматического анализа поликодовых рекламных текстов, которая может быть применена и к другому материалу;

– в формулировке выводов, сделанных на основе поэтапного изучения вербальных и поликодовых рекламных текстов, в интерпретации и описании результатов исследования лингвориторических параметров рекламных текстов, формирующих их аргументативную модель;

– в апробации результатов исследования на международных, всероссийских и региональных конференциях, в подготовке 10 публикаций, отражающих основное содержание диссертации.

Диссертационный совет пришёл к выводу о том, что диссертация представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям установленным Положением о присуждении учёных степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации о порядке присуждения учёных степеней от 24 сентября 2013 г. № 842.

На заседании 18 июня 2021 г. диссертационный совет принял решение присудить Бай Гану ученую степень кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 8 докторов наук по профилю защищаемой диссертации (по специальности 10.02.01 – русский язык), участвовавших в заседании, из 19 человек, входящих в состав совета, дополнительно введены на разовую защиту 0 человек, проголосовали: за присуждение учёной степени – 16, против присуждения учёной степени – нет, недействительных бюллетеней – нет.

Заместитель председателя  
диссертационного совета

Ученый секретарь  
диссертационного совета

«21» июня 2021 г.

Супрун  
Василий Иванович  
Декатова  
Кристина Ивановна

