

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

ФГБОУ ВО «Ярославский

государственный педагогический

университет им. К.Д. Ушинского»

кандидат химических наук, доцент

 М.Ю. Соловьев

24 мая 2021 года



Отзыв

ведущей организации – ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» – о диссертации Бай Гана «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Диссертация Бай Гана подготовлена в русле лингвориторического направления, представляет собой глубокое исследование рекламного дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте и посвящено крайне **актуальной** для современной науки теме – разработке лингвориторической аргументативной модели рекламного текста. По справедливому замечанию диссертанта, «наиболее актуальным на сегодняшний день научным подходом к изучению рекламной коммуникации является дискурсивный подход» (с. 13 КД), поскольку именно он позволяет проникнуть в глубинную структуру текста, осмыслить его содержательно-формальную структуру и суггестивный потенциал. И в этом смысле особую **актуальность** приобретает изучение когнитивно-языковых механизмов создания рекламного текста, где ключевую роль играют феномены прецедентности, поликодовости и оценочности, исследование которых позволяет выявить, как в рекламном

дискурсе отражается массовое языковое сознание, как происходит формирование ценностных основ современного общества.

Диссертант ставит **целью** разработать лингвориторическую аргументативную модель рекламного текста, то есть создать универсальный инструмент, который может быть использован для анализа рекламных текстов разной природы (вербальных и поликодовых), предназначенных для размещения на разных носителях, ориентированных на разную целевую аудиторию. Поставленная цель и вытекающие из нее задачи являются чрезвычайно сложными, поскольку предельно сложным и неоднозначным оказывается сам предмет предпринятого исследования. Следует констатировать, что поставленные задачи с успехом решены в представленной работе.

Структура работы обусловлена объектом и предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, списка источников фактического материала и приложения, в котором размещены вербальные и поликодовые рекламные тексты, послужившие материалом для анализа.

Основные положения, выносимые на защиту, представляются весьма емкими, логичными и взаимосвязанными и позволяют проследить этапы исследовательской деятельности диссертанта по осмыслению аргументации в рекламном тексте. Лингвориторический подход, избранный диссертантом, оптимален для исследования рекламных текстов, поскольку их целью является непосредственное и оперативное комплексное воздействие на адресата, осуществляемое с помощью интеграции вербального и невербального компонентов. Именно такой подход позволил Бай Гану **определить структуру** аргументативной модели рекламного текста, **обосновать** направленность на целевую аудиторию и аргументацию как лингвориторические параметры рекламного текста, **выявить** особенности использования стратегий прецедентности и поликодовости в рекламном дискурсе, **доказать** интегрирующую функцию языковых средств. Лингвориторичность научного подхода, используемого в диссертации,

позволила рассмотреть объект исследования – рекламные тексты – и с точки зрения языка, и с точки зрения коммуникативной текстовой деятельности.

Актуальность и научная новизна исследования связаны с современными процессами медиатизации практически всех сфер жизни общества, в том числе и медиатизации языка. В связи с этим весьма актуальным становится изучение рекламной практики с точки зрения лингвориторического и лингвоаксиологического подходов. Эта задача тем более актуальна, что настоящий период времени определяется рядом ученых как аксиологическая революция, или «слом существовавшей ранее системы ценностей» (Е.Н. Серебренникова).

Исследования такого рода важно проводить на обширном эмпирическом материале, что, несомненно, наблюдается в работе Бай Гана: эмпирическая база исследования представлена почти 500 текстами (как вербальными, так и поликодовыми).

Теоретическая значимость определяется тем, что результаты исследования создают предпосылки для дальнейшего изучения рекламных текстов в лингвориторическом, лингвокультурологическом и лингвоаксиологическом аспектах. Кроме того, результаты исследования позволяют глубже понять природу креатива в рекламном тексте, соотношение креативности и стереотипности в рекламном дискурсе, уточняют и расширяют теоретические сведения о стилистических характеристиках рекламы. Работа вносит вклад и в исследование прагмалингвистических и психолингвистических аспектов рекламы.

Практическая ценность исследования состоит, прежде всего, в том, что его выводы могут быть полезны специалистам в области рекламы как при создании рекламных текстов, так и при проведении их лингвистической экспертизы на предмет соответствия требованиям, определенным ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Несомненно и то, что результаты исследования и его эмпирическая база могут быть использованы при разработке и чтении курсов по медиа- и социолингвистике, медиастилистике, теории речевого воздействия, теории коммуникации, в практике преподавания лингвистических дисциплин.

Достоверность научных результатов исследования обеспечивается использованием комплексного подхода к анализу аргументации в рекламе, учитывающего (1) поликодовую природу рекламных текстов, (2) особенности коммуникативной ситуации, в которой используются такие тексты, и (3) характеристики целевой аудитории (адресата). Кроме того, достоверность полученных научных результатов определяется интегративным подходом к анализу общей лингвориторической аргументативной модели рекламного текста, опорой на последние достижения теории коммуникации, теории воздействия, речевого воздействия в рекламе и теории дискурса.

Наиболее важные положения и выводы, определяющие **новизну, теоретическую и практическую значимость** работы Бай Гана, на наш взгляд, следующие.

Исследование имеет внушительную теоретическую базу, поскольку критически осмыслен и обработан обширнейший научный и научно-методический материал (178 наименований). В ходе теоретического анализа автор продемонстрировал широкий кругозор и глубину анализа сложных неоднозначных феноменов. Бай Ган свободно справляется с обилием реферируемых источников, четко расставляет смысловые акценты, умело отделяет главное от второстепенного, грамотно позиционирует собственную точку зрения на непростые вопросы. «Голос» диссертанта звучит твердо и уверенно, что лишний раз подчеркивает его компетентность в исследуемой проблеме.

В ходе исследования достигнуты важные **научные результаты:**

обоснованы лингвориторические параметры рекламного текста, формирующие его аргументативную модель; обоснована интегрирующая роль выразительных языковых средств, которые обеспечивают единство и целостность рекламного текста;

проанализированы средства выражения (вербальные и невербальные) аргументов разных типов: рациональных (логических), эмоционально-психологических и ценностно-этических. Особенно важен, на наш взгляд, анализ последнего вида аргументов, поскольку их использование нередко позволяет рекламе создавать квазиценности, придавая рекламируемым

объектам нематериальную значимость, с чем, по всей видимости, и связана отмеченная диссертантом эффективность ценностных аргументов;

направленность рекламного теста на целевую аудиторию определена как осуществление замысла адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие) и использование в качестве инструмента такого воздействия выразительных языковых средств, целенаправленно отобранных и соответствующих типу речевой культуры адресата;

определены типы взаимодействия вербального и визуального компонентов рекламного текста: доминирование вербального текста, взаимодополнение вербального и визуального элементов, доминирование визуального компонента. Необходимо подчеркнуть, что анализ взаимодействия вербального и визуального компонентов в создании рекламного образа является значимым не только с практической точки зрения (как средство повышения коммуникативной эффективности рекламы), но и с теоретической, поскольку помогает выявить механизмы восприятия текстов вербально-визуального типа;

исследованы выразительные возможности таких лексических выразительных средств, как лексические суперлативы, лексические аттрактивы, лексические перцептивы, полисеманты и омонимы, стилистически окрашенные слова; описаны выразительные возможности личных и притяжательных местоимений, форм имен прилагательных (компаратива, грамматического суперлатива), императивных форм глагола; синтаксических конструкций с диалогом; отдельное внимание уделено способам создания языковой игры и определению роли игровых приемов в рекламе – приобщению читателя рекламного текста к диалогу с текстом, разрушению автоматизма обыденной речи.

Результаты проведенного диссертантом исследования дают основание утверждать, что предложенная лингвориторическая аргументативная модель рекламного текста позволяет провести комплексный анализ способов и средств воздействия на адресата. Проведение параллелей между российской и китайской рекламой помогает увидеть национальную специфику рекламного дискурса, что, безусловно, придает значимость работе, даже

несмотря на то, что такая задача (анализ национальной специфики) и не ставилась автором.

Оценивая диссертационное исследование Бай Гана, отметим, что оно выполнено на хорошем научном уровне, тщательно, с применением современных методов и приемов и вносит как теоретический, так и, что важнее, практический вклад в проблему исследования рекламного дискурса.

Безусловно, исследование открывает широкие возможности для применения предложенной аргументативной модели к текстам разных типов, адресованным разным группам целевой аудитории и т.д.

Вместе с тем следует высказать несколько недочетов и вопросов.

1. Не вполне понятно, какой период развития отечественной рекламы отражают собранные в работе тексты (некоторые из них, например реклама МТС со стихами А.Блока и И. Северянина, распространялись не менее 10 лет назад). Учитывалось ли при сборе материала время размещения рекламного текста?

2. Представляется, что отнесение анализируемых текстов к интернет-рекламе (с. 4 и 10 КД) терминологически не вполне корректно, так как среди них есть и примеры наружной и журнальной рекламы, фотографии (или, возможно, отсканированные копии) которых размещены на тех ресурсах, где диссертант собирал материал. Впрочем, справедливости ради стоит отметить, что в основном диссертант использует более корректную формулировку – «тексты, размещенные в сети Интернет».

3. В число лингвориторических параметров диссертантом включены направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость, выразительные языковые средства (с. 25 КД). Является ли данный перечень исчерпывающим или он может быть дополнен другими параметрами? В частности, можно ли рассматривать оценочность рекламного дискурса как лингвориторический параметр? Можно ли (и стоит ли) наряду с выделением стратегий прецедентности и поликодовости говорить об игровой стратегии (использовании языковой игры и игровых приемов) в создании рекламного текста?

4. Традиционно в риторике выделяют два вида аргументов: *ad rem* (к существу дела) и *ad hominem* (к человеку), однако диссертант дополняет эту классификацию третьим видом – ценностно-этическими аргументами. Несмотря на то что само по себе выделение ценностных аргументов сомнений не вызывает (см. выше), представляется, что такой подход не вполне логичен, поскольку ценностная аргументация может быть реализована и на рациональном, и на эмоциональном уровне, что подтверждают и приведенные в работе примеры: «рациональная аргументация подчеркивает **выгодность** приобретения рекламируемого товара» (с. 56), «Только купи – и сразу станешь **счастливым!**» (с. 58), «Без звездных лиц в рекламе связь **дешевле**» (с. 61) и др.

5. Отличается ли характер используемых аргументов в текстах, имеющих разную природу: поликодовых и вербальных?

Подчеркнем, что высказанные замечания не снижают общей положительной оценки рецензируемой работы, а только определяют векторы дальнейшей научно-исследовательской рефлексии. Оценивая же диссертационное исследование Бай Гана в целом, отметим, что оно характеризуется научной новизной, актуальностью, тщательностью проработки эмпирического материала, практической значимостью и методологической ценностью и, безусловно, вносит вклад в развитие современной лингвориторики и медиастилистики.

Диссертационное исследование Бай Гана прошло апробацию в форме научных докладов на международных и региональных научных конференциях, а также в форме 10 публикаций, включающих 6 статей в рецензируемых изданиях Перечня ВАК РФ. Автореферат и публикации автора в полном объеме отражают содержание диссертации.

Таким образом, суммируя вышесказанное, считаем, что рецензируемая диссертация представляет собой научно-квалификационную работу, посвященную актуальной проблеме современной лингвистики, тематически соответствует паспорту специальности 10.02.01 – русский язык, отвечает требованиям, установленным в п. 9 – 14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24 сентября

2013 г. №842, а ее автор, **Бай Ган**, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Отзыв о диссертации Бай Гана «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект», подготовленный доктором филологических наук, доцентом Уховой Ларисой Владимировной (специальность 10.02.19 – теория языка), обсужден и утвержден на заседании кафедры журналистики и медакоммуникаций ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» (протокол № 8 от 21 мая 2021 г.).

Против включения данных, содержащихся в отзыве, в документы, связанные с защитой данной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Зав. кафедрой журналистики и медакоммуникаций
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»
доктор педагогических наук (13.00.01 – общая педагогика,
история педагогики и образования),
профессор

Евгений Анатольевич Ермолин

Подпись Е.А. Ермолина удостоверяю.

Начальник управления по кадровому
и организационному обеспечению



Л.В. Коняева

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»
150000, Россия, г. Ярославль, ул. Республиканская, 108/1.
+7 (4852) 30-56-61
rector@yspu.org
http://yspu.org

СВЕДЕНИЯ

о ведущей организации по диссертации

**Бай Гана на тему: «Аргументативная модель рекламного текста:
лингвориторический аспект»**

на соискание учёной степени **кандидата филологических наук**
по специальности **10.02.01 – Русский язык**

Полное наименование организации в соответствии с уставом	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»
Сокращенное наименование организации в соответствии с уставом	Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского. ЯГПУ им. К.Д. Ушинского
Почтовый индекс, адрес организации	150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1
Веб-сайт	http://yspu.org http://ягпу.рф
Телефон	Телефон: (4852) 30-56-61 Факс: (4852) 30-56-61
Адрес электронной почты	rector@yspu.org
Список основных публикаций работников ведущей организации по теме диссертации в рецензируемых научных журналах за последние 5 лет (не более 15 публикаций)	
1.	Аниськина, Н.В. Лексическая экспликация концепта красота в современной рекламе /Н.В. Аниськина// Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 2. – С. 87-92.
2.	Кольшкина, Т.Б. Рекламный образ как отражение концепции бренда (проблемы позиционирования) / Т.Б. Кольшкина, И.В. Шустина // Ярославский педагогический вестник. – 2020. – № 3 (114). – С. 236-243.
3.	Кольшкина, Т.Б. Алгоритм использования методики «Определение субъектного содержания концептов массовой коммуникации» / Т.Б. Кольшкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – 2018. – № 3 (45). – С. 87–92.
4.	Кольшкина, Т.Б. Грамматические средства создания рекламного образа / Т.Б. Кольшкина, И.В. Шустина // Вестник Костромского государственного университета. – 2017. – Т. 23, № 1. – С. 180–183.
5.	Кольшкина, Т.Б. Формирование ценностных ориентаций средствами рекламы/ Т.Б. Кольшкина, Е.В. Маркова //Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 1. – С. 221-226.
6.	Кольшкина, Т.Б. Семантическое наполнение концепта <i>безопасность</i> в рекламной коммуникации / Т.Б. Кольшкина, И.В. Шустина // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 1. – С. 91–99.
7.	Степанов, В.Н. Трансгрессия и трансгрессивность в медиапространстве и медиатексте/ В.Н. Степанов //Иностранные языки в высшей школе. – 2016. – № 1 (36). – С. 23-33.
8.	Ухова, Л.В. Вовлечение как доминирующая коммуникативная стратегия клиентоориентированного маркетинга/ Л.В. Ухова, А.Г. Жукова// Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 4 (19). – С. 72-80.

