

О Т З Ы В

на автореферат Бай Ган

«Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект»,

представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык

Диссертационная работа Бай Ган представляет собой законченное исследование, посвященное описанию лингвориторической модели рекламного текста.

Реклама всё более активно входит в повседневную жизнь каждого россиянина, развивается буквально на глазах, устанавливает свои, часто неожиданные как для наивных носителей языка, так и для специалистов правила и нормы, что требует появления все новых работ с описанием возникающих особенностей и закономерностей рекламного дискурса. Как следствие, несмотря на усилия большого количества лингвистов, до систематического осмысления феномена рекламы еще очень далеко. В связи с этим весьма своевременным представляется обращение к описанию рекламы, размещенной в Интернете, поскольку этот сегмент изменяется быстрее других и его описание в настоящее время особенно востребовано. *Актуальность диссертации*, кроме того, обусловлена тем, что эта работа является одной из первых попыток описать лингвориторическую аргументативную модель рекламных интернет-текстов.

Новизна исследования состоит в выделении автором новых стратегий (прецедентности и поликодовости), которые до сих пор не рассматривались в таком качестве. Обоснованная и доказательная констатация диссертантом данного научного факта вносит безусловный *теоретический вклад* в изучение стремительно меняющейся языковой картины мира, в определение динамики современных языковых процессов, в обогащение теоретической базы речевой коммуникации.

Очевидна и *практическая значимость* работы: это не только использование полученных материалов в вузовских курсах, но и помощь копирайтерам при создании компьютерных рекламных текстов, поскольку сознательный выбор средств воздействия, соответствующих поставленной задаче, помогает изобрести более эффективный рекламный текст.

Работа производит хорошее впечатление. Автор демонстрирует глубокое знание литературы, а также знакомство с имеющимися точками зрения и позициями ученых по затрагиваемым вопросам, свободно ориентируется в научных концепциях в области теории аргументации.

Достоверность полученных выводов проистекает из того, что автор использует для анализа рекламных текстов комплексную лингвориторическую методику, где центральной является категория цели коммуникативного воздействия, а рекламная коммуникация осмысливается

прежде всего с точки зрения эффективности речевого взаимодействия адресанта и адресата.

Вместе с тем из автореферата не вполне ясно, что думает автор о стилевой принадлежности рекламных текстов. Этот вопрос затрагивается в первой главе, однако в других главах не развивается. Поэтому есть необходимость услышать суждение диссертанта о правомерности выделения рекламного стиля русского языка как самостоятельного функционального стиля.

Представленные в работе результаты исследования достоверны, выводы и рекомендации обоснованы. Работа является законченным полноценным научно-исследовательским трудом и выполнена автором самостоятельно в полном объеме на достаточном научном уровне.

Автореферат полно отражает суть исследования и соответствует паспорту научной специальности 10.02.01 – Русский язык и критериям, установленным Положением о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным 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

Доктор филол. наук (специальность 10.02.19 - теория языка),
профессор кафедры Социально-экономических
и гуманитарных дисциплин Калининградского
филиала Санкт-Петербургского университета
МВД РФ (236006, Калининград
ул. Генерала Галицкого, 30. тел. (4012) 46-08-04)
priem_kli@mvd.gov.ru

18.05.2021²

Т.В. Анисимова

Подпись проф. Т.В. Анисимовой заверяю:

Начальник ОДиР КФ СПбУ МВД России
подполковник полиции



Н.А. Егорова