

## **О Т З Ы В**

**официального оппонента о диссертационном исследовании Бай Гана  
«Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический  
аспект», представленной на соискание ученой степени**

**кандидата филологических наук**

**по специальности 10.02.01 – русский язык**

**(Волгоград, 2021)**

Сферу человеческой коммуникации сегодня трудно представить без такого социального феномена, как реклама. Реклама организует и регулирует некоторые важные процессы взаимодействия людей, влияет на образ их мышления, формирует ценностные приоритеты. Именно поэтому в настоящее время стало все больше внимания уделяться теории и практике рекламы, изучению ее выразительно-изобразительных средств и технологий.

Актуальность данного исследования определяется степенью вовлеченности рекламного дискурса как вида массовой коммуникации в жизнь современного общества и, соответственно, потребностью более глубокого и всестороннего изучения природы данного феномена и механизмов его воздействия на сознание и поведение адресата.

На сегодняшний день существуют различные научные подходы к изучению рекламы. Феномен рекламы исследуется представителями разных наук: экономистами, социологами, культурологами, психологами, лингвистами и др. Однако даже в рамках лингвистического и речеведческого направлений изучения рекламы, исследований, направленных на выявление лингвориторической специфики рекламного дискурса, находящейся на пересечении теоретической лингвистики и практической риторики и занимающейся изучением текстов, очевидно ориентированных на непосредственное, эффективное и оперативное воздействие, явно недостаточно. При этом современные исследователи отмечают, что именно лингвориторический анализ позволяет определить

текст как синергетическую структуру, основанную на базовых знаниях и взаимодействиях при передаче информации. Фактически, используя лингвориторический анализ, мы стремимся объяснить, каким образом язык и другие лингвистические единицы влияют на мышление, чувства и действия аудитории, какой социальной эффект создается в рекламном дискурсе.

Думаем, что именно этим обстоятельством обусловлена общественная значимость предпринятого исследования. Очевидно, что актуальность диссертации определяется существованием социального заказа на разработку такой проблематики, важностью описания лингвориторической аргументативной модели рекламного текста, предполагающей интеграцию лингвистических и риторических знаний.

Актуальность проделанной автором работы обусловлена еще и тем, что в большинстве работ анализируются отдельные аргументативные стратегии и тактики, приемы манипуляции, применяющиеся в системе рекламного дискурса, предлагаются способы психологической защиты от такого рода воздействия. На периферии исследований оказывается роль выразительных языковых средств, используемых в рекламных текстах, которые являются базой для реализации воздействующего потенциала рекламного текста. Предложенное исследование устраняет этот пробел: оно посвящено комплексному анализу, позволяющему не только выявить и описать лингвориторические параметры рекламного текста, формирующие его аргументативную модель: направленность на целевую аудиторию, риторическую аргументацию, прецедентность, поликодовость, но и охарактеризовать выразительные языковые средства, используемые в текстах интернет-рекламы, определить их роль в интеграции всех лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста.

**Научная новизна** оппонируемого исследования заключается, на наш взгляд, в том, что в нем впервые на основе метода коммуникативно-



прагматического анализа выявлен и определен в качестве необходимых составляющих аргументативной модели рекламного текста репертуар лингвориторических характеристик рекламных текстов, что позволило автору диссертационного исследования разработать лингвориторическую аргументативную модель эффективного рекламного текста. Кроме того, автор обосновал интегрирующую роль выразительных языковых средств в структуре аргументативной модели рекламного текста.

Не вызывает сомнения и **теоретическая и практическая значимость** исследования, которая состоит в обобщении сведений о специфике аргументации в рекламном дискурсе, обосновании применения лингвориторического подхода к исследованию рекламного текста. **Теоретическая значимость** работы определяется тем фактом, что в диссертации получает свое дальнейшее развитие теория дискурсивного подхода к исследованию рекламного текста, расширяется научный контекст изучения воздействующего потенциала структурных элементов креолизованных рекламных текстов в комплексе, что позволяет анализировать концептуальное содержание всего рекламного сообщения с учетом лингвориторических параметров, формирующих его аргументативную модель, и создает предпосылки для дальнейшего изучения рекламных текстов в лингвориторическом аспекте. В рамках такого подхода обеспечивается анализ целостного смысла рассматриваемых рекламных произведений.

**Практическая ценность исследования** определяется возможностью использования копирайтерами выводов, сделанных автором исследования, для целенаправленного создания более эффективных рекламных произведений. Работа может предоставить создателям рекламы научный инструмент анализа воздействия в сфере рекламной коммуникации, а также может быть использована специалистами при анализе ошибок, допущенных в процессе создания рекламного текста. Полученные автором исследования результаты могут быть использованы в

учебных курсах по теории речевого воздействия, функциональной стилистике, риторике, в спецкурсах по филологии и журналистике, медиалингвистике, прагмалингвистике, психоллингвистике, социоллингвистике и т.д.

Очевиден **личный вклад автора**, который состоит в разработке и обосновании необходимости использования лингвориторической аргументативной модели при создании рекламного текста, описании таких лингвориторических параметров рекламного текста, как направленность на целевую аудиторию, ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая риторическая аргументация, прецедентность, поликодовость, формирующие в совокупности его аргументативную модель; последовательном описании и аргументации важной роли в интеграции всех лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста, выразительных языковых средств. Следовательно, основная **цель работы** успешно достигнута. Диссертация отличается четким замыслом, логичностью и последовательностью изложения.

В работе использована обширная **эмпирическая база** исследования: создана база данных, включающая 482 рекламных текста, размещенных в сети Интернет. Автором проанализированы вербальные и поликодовые рекламные тексты, что является вполне достаточным для получения репрезентативных выводов. В научный оборот введен большой и весьма разнообразный речевой материал, еще недостаточно изученный в современной лингвистике.

**Достоверность результатов исследования** определяется обширной теоретической базой исследованных источников (178 наименований), соответствием методов исследования его цели и задачам, убедительной апробацией результатов исследования на шести научных конференциях, а также в десяти научных публикациях, шесть из которых представлены в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.



Работа содержит материал, наглядно иллюстрирующий выводы автора, а в Приложении систематизированы образцы текстов, позволяющие увидеть примеры аргументации, используемые в современных рекламных текстах.

Удачной представляется структура диссертации: первая глава посвящена научным подходам к изучению аргументации и рекламных текстов и определению их лингвориторических параметров. Во второй исследователь детально анализирует лингвориторические параметры рекламных текстов, формирующие их аргументативную модель: направленность на целевую аудиторию и связанные с нею ценностно-этическую, рациональную и эмоционально-психологическую аргументативные стратегии, а также особые, с точки зрения автора, аргументативные стратегии прецедентности и поликодовости. Логически обусловлено выделение третьей главы исследования, в которой анализируются выразительные языковые средства, посредством которых в рекламном тексте реализуются лингвориторические параметры, рассмотренные во 2 главе: направленность на целевую аудиторию, риторическая аргументация, аргументативные стратегии прецедентности и поликодовости.

К несомненным достоинствам работы следует отнести и то, что автор цитирует литературу из разных областей: это не только лингвистическая литература, но и социологические, культурологические работы, видно, что автор имеет свое суждение о степени их научной достоверности, что говорит о широком научном кругозоре диссертанта, глубоком овладении материалом.

Автореферат адекватно отражает содержание диссертации.

Несмотря на очевидные достоинства работы, в ходе ее анализа возникли некоторые вопросы и замечания, которые имеют во многом дискуссионный характер.

1. На стр. 4 диссертационного исследования автор пишет: «Работа

выполнена на материале русского языка, но в целях актуализации своеобразия рекламных текстов на русском языке и в качестве фона в отдельных случаях использованы примеры рекламных текстов на китайском языке». Отметим, однако, что цель локального введения примеров китайской рекламы в рамках исследования, не подразумевающего выявления национально-культурного своеобразия рекламных текстов, так и осталась не совсем понятной.

2. Характеризуя в 3 главе лексические выразительные средства, Бай Ган в числе стилистически окрашенных средств выявляет случаи использования разговорных и жаргонных слов (стр. 98). Значит ли это, что иных стилистически окрашенных средств нет в исследуемых рекламных текстах? Или же автором описаны наиболее употребимые стилистически маркированные единицы?

3. В параграфе 3.3. Бай Ган обстоятельно анализирует тропы и стилистические фигуры, справедливо дав им оценку как «средствам интенсивного и концентрированного воздействия в рекламных текстах» (стр. 107). Однако здесь автор не называет такие стилистические фигуры, как инверсивные конструкции, эллипсис, анафору, парцелляцию и некоторые другие, которые мы можем увидеть в рекламных текстах, содержащихся в приложении к диссертационному исследованию и составивших картотеку фактического материала (см. стр. 158, 172, 175, 178 – парцелляция, 162, 173 – эллипсис, 173, 174, 176 – анафора, 181, 182 – инверсия и др.). Вероятно, вновь автор сосредоточился на наиболее частотных стилистических фигурах, представленных в исследуемом материале.

Резюмируя высказанные замечания, подчеркнем, что все они имеют частный характер и нисколько не умаляют достоинств рецензируемого исследования.

Оценивая диссертацию Бай Гана в целом, отметим трудолюбие соискателя, серьёзную и весьма представительную иллюстративную базу.



Работа имеет завершённый характер, её выводы и теоретические положения логически и эмпирически обоснованы.

Все сказанное позволяет утверждать, что диссертация «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект» является самостоятельной научно-квалификационной работой, отвечает требованиям научной новизны, теоретической и практической значимости, соответствует требованиям пп. 9-14 Положения «О порядке присуждения ученых степеней», утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор – Бай Ган – присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Официальный оппонент –

**Чубай Светлана Анатольевна**

кандидат филологических наук  
(10.02.01 – русский язык), доцент,

ФГАОУ ВО «Волгоградский

государственный университет», доцент

кафедры русской филологии и журналистики

Юридический адрес:  
400062 г. Волгоград  
пр. Университетский, 100  
e-mail: [iryas@volsu.ru](mailto:iryas@volsu.ru)  
[www.volsu.ru](http://www.volsu.ru)

Домашний адрес:  
400079 г. Волгоград  
ул. 64 Армии 34 А, кв. 34  
e-mail: [chubaj77@mail.ru](mailto:chubaj77@mail.ru)  
Тел. 8-917-646-90-50



Подпись		заверяю
Ученый секретарь федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный университет»		
		Н.В. Лисовская
«31» мар		20 21 г.

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



**СПИСОК ОСНОВНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В РЕЦЕНЗИРУЕМЫХ  
НАУЧНЫХ ИЗДАНИЯХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ ОФИЦИАЛЬНОГО  
ОППОНЕНТА ЧУБАЙ СВЕТЛАНЫ АНАТОЛЬЕВНЫ, КАНДИДАТА  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТА**

по теме диссертационного исследования Бай Гана «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект», представленной к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык

1. Чубай, С.А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования / С.А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 201–206.
2. Chubay, S. Principles of describing a private rhetoric genres system / T. Anisimova, S. Chubay, N. Prigarina // Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences (CILDIAN-2018). Сер. "SHS Web of Conferences" 2018. С. 01041.
3. Чубай, С.А. Дискурсивное конструирование локального патриотизма прошлого в региональных СМИ: коммеморация / Л.Н. Ребрина, С.А. Чубай // Международный научно-исследовательский журнал. – № 4 (82). – 2019. – Часть 2. – С. 47–52.
4. Чубай, С.А. Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы / Т.В. Анисимова, Н.К. Пригарина, С.А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2019. – Т. 18, № 2. – С. 159–173.
5. Чубай, С.А. Дискурсивное конструирование локального патриотизма настоящего: эмоциональный баланс коммуникативно-текстовой среды / М.В. Милованова, Е.В. Терентьева, С.А. Чубай // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 3 (76). – С. 382–384.
6. Чубай, С.А. Особенности интертекстуальности в российской социальной рекламе / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Мир русского слова. – 2019. – № 2. – С. 49–59.
7. Чубай, С.А. Приемы репрезентации социальных проблем в социальной рекламе Южного федерального округа / С.А. Чубай // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2019. – № 7 (51). – С. 202–208.
8. Чубай, С.А. Способы повышения эффективности социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Медиа технологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике. Сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае. – Ставрополь, 2019. – С. 168–175.
9. Чубай, С.А. Принципы классификации социальной рекламы / С.А. Чубай // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2020. – № 11 (67). – С. 119–128.



10. Чубай, С.А. Тематический состав плакатов социальной рекламы как отражение приоритетов государства в области социальной политики / С.А. Чубай // Цифровизация и глобализация мировой науки и техники: новые исследовательские методы и подходы. Материалы V Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 183–189.

11. Чубай, С.А. Система ценностей социальной рекламы / С.А. Чубай // Современные проблемы цивилизации и устойчивого развития в информационном обществе. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 180–189.

12. Чубай, С.А. Оценочные суждения как средство манипуляции в дискурсе социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. Т. 1. – № 1 (34). – С. 91–99.

**Чубай Светлана Анатольевна**, кандидат филологических наук (10.02.01 – русский язык), доцент, ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», доцент кафедры русской филологии и журналистики.

Юридический адрес: 400062 г. Волгоград пр. Университетский, 100  
[www.volsu.ru](http://www.volsu.ru), e-mail: [iryas@volsu.ru](mailto:iryas@volsu.ru)

Домашний адрес: 400079 г. Волгоград, ул. 64 Армии 34 А, кв. 34  
e-mail: [chubaj77@mail.ru](mailto:chubaj77@mail.ru)  
Тел. 8-917-646-90-50



Подпись Чубай С.А. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ заверяю  
Ученый секретарь Федерального  
государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Волгоградский государственный  
университет»  
Лисовская Н.В. Лисовская  
«31» мая 2021 г.