

ОТЗЫВ
официального оппонента о диссертации Бай Гана
«Аргументативная модель рекламного текста:
лингвориторический аспект»
(Волгоград, 2021),
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык

Библиографический список исследований, посвященных изучению рекламы, так велик и впечатляющ, что, на первый взгляд, может послужить показателем отсутствия проблем, которых бы еще не коснулись в своих трудах отечественные и зарубежные лингвисты.

Но, взяв на себя труд по созданию картины мира и убеждению читателя в правильности этой картины, реклама постоянно должна «быть в форме»: искать новые эффективные средства привлечения внимания.

Одним из таких очевидных средств служат лингвориторические средства, недостаточная изученность которых определяет актуальность рецензируемой диссертации.

Актуальность рецензируемого диссертационного исследования видится и в том, что собранный и систематизированный автором материал является источником информации об истории, культуре России, что можно увидеть, например, в прецедентных феноменах и таким образом выступает эффективным способом формирования лингвострановедческой компетенции у изучающих русский язык как иностранный.

Объект исследования – рекламные тексты, размещенные в Интернет, – и **предмет** исследования – лингвориторические особенности, – рассматриваются с позиций фундаментальных положений структурно-функционального подхода.

В ходе исследования автором достигнута поставленная цель и получены следующие результаты:

– на основе анализа существующих лингвистических концепций в области риторики, теории воздействия, прагмалингвистики,

медиалингвистики сформирована теоретическая база исследования и определены дискуссионные его сферы;

- обоснована актуальность лингвориторического подхода к исследованию рекламного текста;

- выявлены и описаны лингвориторические параметры рекламного текста, формирующие его аргументативную модель: направленность на целевую аудиторию, риторическую (ценностно-этическую, рациональную эмоционально-психологическую) аргументацию, прецедентность, поликодовость;

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

Репрезентативность материала диссертации – 482 рекламных текста, размещенных в сети Интернет, – и **адекватные методы** его исследования (общенаучный описательный метод, представленный приемами наблюдения, интерпретации, классификации и обобщения материала; лингвистические методы коммуникативно-прагматического и стилистического анализа обуславливают **достоверность** полученных результатов, **научная новизна** которых связана с разработкой лингвориторической аргументативной модели эффективного рекламного текста, с выявлением лингвориторических параметров, формирующих данную модель: направленность на целевую аудиторию, риторическая аргументация, прецедентность, поликодовость, выразительные языковые средства как главный риторический параметр, обеспечивающий единство и целостность рекламного текста.

Теоретическая значимость данной диссертации определяется тем вкладом, который ее результаты вносят в изучение языка и стиля рекламы, расширяют предметное поле работ, посвященных рекламной деятельности; способствуют совершенствованию методики риторического анализа рекламного текста. Представленный в диссертации алгоритм анализа

рекламного текста может использоваться в дальнейшем для выявления других риторических средств, способствующих созданию эффективной рекламы.

Практическая ценность настоящей работы определяется возможностью использования полученных результатов в преподавании вузовских курсов стилистики, медиалингвистики, медиастилистики, риторики, межкультурной коммуникации.

Материалы исследования могут быть использованы в реализации рекламной деятельности рекламистами-практиками.

Выводы и обобщения, полученные в ходе исследования, могут быть также полезны для изучающих русский язык как иностранный с целью формирования прагматилистических навыков работы с текстами массовой медийной коммуникации.

Структура диссертации соответствует логике решения поставленных задач. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников фактического материала приложения.

Во **Введении** автор убедительно обосновывает выбор темы, ее актуальность и научную новизну; раскрывает теоретическую и практическую значимость работы; определяет объект и предмет исследования; формулирует цель, задачи и положения, выносимые на защиту; указывает методы исследования; освещает степень разработанности проблемы; представляет материал исследования.

В первой главе «Теоретические основы исследования лингвориторических особенностей рекламного текста» последовательно рассматривается терминологический аппарат, необходимый для достижения поставленной цели – разработке лингвориторической аргументативной модели рекламного текста. Разрабатывая лингвориторическую модель рекламного текста, автор на практике овладел многими приемами риторического мастерства. Умело выделяя в море литературы, посвященной

рекламе, наиболее значимые, имеющие теоретико-методологическое значение исследования, он умело подводит читателя к выбору близкой ему (автору) точки зрения.

Глава производит впечатление прочного здания, фундамент которого составляют краеугольные камни областей рекламной коммуникации, дискурсологии, лингвориторики, когнитивистики. Анализ огромной научной литературы представлен в концентрированном виде, выводы логичны, убедительно аргументированы.

Вершиной умело выстроенного диссертантом здания является параграф «Моделирование аргументации как научная проблема». Поставив проблему, оценив подходы к ее решению, автор вводит понятие **лингвориторической** модели рекламного аргументации текста, рассмотрению которого посвящены последующие главы работы.

Во второй главе представлен вдумчивый, глубокий анализ лингвориторических параметров рекламного текста.

Целевая аудитория рассматривается автором широко, что вполне оправданно широтой рекламной деятельности, но тогда встает закономерный вопрос о «репертуаре языковых средств» (с. 43). Как в этом случае можно смодулировать смысловую позицию, на которую опирается автор рекламного сообщения – *гипотезу адресата*?

Очень удачным считаем привлечение китайской рекламы, позволяющей увидеть как содержательные, так и внешние отличия ее от российской рекламы: цветистость, метафоричность, образность.

Рассуждения об их сходстве и отличии находят продолжение в рассуждениях о ценностных составляющих рекламных текстов. Это глубокие и, наш взгляд, очень полезные наблюдения, которые, придают работе более широкое – межкультурное – содержание. Это, например, наблюдения о важности для китайцев глубоких национальных образов и стереотипов (с.51).

Высокой оценки заслуживает материал, представленный в разделе, посвященном аргументативной стратегии прецедентности. Этот материал ценен и сам по себе, т.к. позволяет увидеть масштабы прецедентности в российской рекламе и отчасти – китайской рекламе. Он также свидетельствует об эрудиции диссертанта: его глубоком знании русской истории, литературы, музыки; таких прецедентных единиц, как пословицы поговорки, фразеологизмы.

Удачным композиционным завершением раздела считаем обращение к стратегии поликодовости, приобретшей масштабный характер, о чем убедительно свидетельствуют приводимые диссертантом данные – 292 текста (66,6%) от общего числа всех текстов (с. 78).

В том, что «вербальный и невербальные компоненты в поликодовом рекламном тексте не являются простой суммой знаков (кодов)» (с. 79), нас убедила предлагаемая далее типология рекламных поликодовых текстов, базирующаяся на соотношении ролей вербального и визуального компонента основанная на соотношении роли вербальных и невербальных компонентов. Исходя из статистических данных (50%), очевидно, наиболее эффективным является второй тип их соотношения. Интересно было бы узнать, какую роль играет поликодовость в китайской рекламе?

Продолжением анализа роли языковых средств в создании рекламных текстов служит третья глава работы – «Выразительные средства языка».

В композиции главы прослеживается желание придерживаться традиционной для русского языка иерархии языковых и стилистических средств, однако уже первый раздел вносит изюминку в эту традиционность.

Подтверждением роли оценочной лексики в рекламе служат так называемые «лексические суперлативы», тогда как в традиционном понимании термином суперлатив обозначаются грамматические явления. Этим термином в работе обозначаются прилагательные и наречия с положительной оценкой высокой степени интенсивности (*великолепный*,

невероятный; идеально, максимально и др.), К суперлативам автор относит и «количественные и процентные показатели» – №1, 100%)» (с. 90).

Автор делает важное замечание, что в китайской рекламе количественные показатели более конкретны (с. 91). О чем это свидетельствует?

Анализ семантических суперлативов завершается очень важным для понимания роли не только этой категории слов, но и, полагаем, всей оценочной лексики в рекламе в целом выводом (с. 91). Этот вывод справедлив в отношении и лексических аттрактивов, и лексических перцептивов, т.к. такие характеристики, как *потрясающий, идеальный* или *сияющие, блестяще* применимы практически к любому товару и не содержат его характеристики. .

Очень яркий, свидетельствующий о том, что реклама – это искусство, материал представлен в разделе «Полисеманты и омонимы», где обыгрывается лексическая неоднозначность. Очень хочется похвалить и создателя этих запоминающихся образов, и диссертанта, по достоинству оценившего эти примеры, напр.:

*Встретила пюре – выглядит **подавленным*** (с. 95).

*Познакомилась с перцем – он такой **остряк*** (с. 96).

Подтверждением действенной силы качественной языковой игры в рекламе служат и примеры из китайской рекламы.

В то же время подобная реклама будет эффективной, если найдет свою целевую аудиторию, своего адресата, который оценит шутку, игру со словом.

Использование разговорных, жаргонных слов тоже может стать эффективным способом привлечения внимания, может, по справедливому замечанию автора, обеспечивать «близость к определенной части целевой аудитории» (с. 100), особенно если оно не является самоцелью, а опять-таки служит для создания удачной шутки, каламбура, напр.: *Про низкую цену не **привираем**. Очки в рекламе не **втираем*** (с. 99).

Заметную роль в интернет-рекламе играют и такие выразительные средства, как тропы и фигуры. Здесь можно увидеть и гиперболу, и метафору, и эпитет, но, как замечает диссертант, очень эффективным оказывается олицетворение (с. 110), напр.: *Тариф не кусается*.

Автор берет на себя также смелость утверждать особую роль скрытого сравнения в интернет-рекламе (с. 115), подтверждением чему служат многочисленные примеры, в том числе в поликодовых текстах, например, в такой смелой, на наш взгляд, рекламе, где текст *Обычный отбеливатель – новый ACE* сопровождается изображением мужчин с разным цветом кожи (с. 115).

В **Заключении** в обобщенном виде представлены результаты исследования и намечены перспективы дальнейшей работы.

Несомненным украшением работы является Приложение, включающее: 1. Рекламные тексты на русском языке (35 с.). 2. Поликодовые рекламные тексты. (106 с.). 3. Рекламные тексты на китайском языке с переводом (7 с.). Общий объем текстов – 478.

Проделана огромная работа. Приложение может служить пособием для изучения языка и стиля рекламы в китайской аудитории.

Любое серьезное научное исследование вызывает желание продолжить обсуждение поставленных проблем, прояснить некоторые спорные моменты.

1. Связаны ли типы аргументации с гендерным аспектом? Рациональная аргументация, скорее, адресована мужчинам, а эмоционально-психологическая?

1. Насколько эффективны тексты рекламы, претендующие на философские обобщения с учетом достаточно разнообразной целевой аудитории (реклама духов, с. 54, чая, с. 54 и др.)

3. Как диссертант оценивает обыгрывание в рекламных текстах библейских истин, образов, к каким ценностям апеллируют такие тексты, как, напр.: *Почитай неопалимую купину и службу OI*. Спаси и сохрани (с.

64). Можно ли увидеть здесь ерничанье? Ощущает ли его носитель другой культуры?

4. Следующий вопрос перекликается с заданным – можно ли считать удачной рекламную компанию по приобщению к русской классике, где А.С.Пушкин и Л.Н. Толстой предстают в спортивных костюмах, у Пушкина во рту свисток, у Толстого в руках мяч? Возможна ли такое отношение к классикам не только русской, но и мировой литературы в Китае?

Вопросы вызывают и интерпретация образов А.П. Чехова, А.М. Горького (с. 70-71).

Заданные вопросы не носят принципиального характера, ответы на них могут быть даны в ходе защиты.

Диссертация Бай Гана «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект» представляет собой законченный самостоятельный научный труд, посвященный актуальной лингвистической проблеме. Убедительность выводов, бесспорная теоретическая значимость, репрезентативность материала исследования свидетельствуют о доказательности выдвинутых на защиту положений и достоверности полученных результатов.

Результаты работы представлены в 10 статьях, 6 из которых опубликованы в журналах, входящих в перечень ведущих рецензируемых изданий, рекомендованных ВАК РФ. Содержание автореферата соответствует тексту представленной работы, адекватно отражает ее основные положения и выводы.

Диссертационное исследование «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект» в полной мере соответствует требованиям ВАК РФ, предъявляемым к кандидатским диссертациям, и соответствует пп. 9, 10, 11, 12, 13, 14, установленным «Положением о порядке присуждения ученых степеней», утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, а его

автор, Бай Ган, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 10.02.01 – русский язык.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОППОНЕНТ


Доктор филологических наук, специальность 10.02.01 – русский язык, профессор, профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Южный федеральный университет»

 Светлана Васильевна Ильасова

Светлана Васильевна Ильасова, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42, официальный сайт организации: <http://www.sfedu.ru>. Кафедра русского языка для иностранных учащихся: 344006, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский, 93, ауд. 3. Тел. раб.: (863)305-19-98; моб.: 8(918) 5581114; e-mail: svilyasova@sfedu.ru.

С основными публикациями С.В. Ильасовой можно ознакомиться на сайте научной электронной библиотеки E-library.ru - Режим доступа: https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=331622



Личную подпись 
удостоверяю
ученый секретарь Совета
Южного федерального университета
Мирошниченко О.С.

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=331622

Список основных публикаций по теме диссертации в рецензируемых научных изданиях, монографиях, учебников за последние 5 лет официального оппонента

по диссертационной работе Бая Гана «Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект», представленной к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык Ильясовой Светланы Васильевны

1. Ильясова С. В. От лингвокреативности до лингвоциничности // Политическая лингвистика. – 2020.– № 3 (81). – С. 39 – 45.
2. Ильясова С.В. Язык и стиль современных российских СМИ: учебное пособие по русскому языку для изучающих русский язык как иностранный / С.В.Ильясова, Л.П.Амири; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета. – 2019. – 146 с.
3. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 6-изд. – М.: ФЛИНТА: Наука. – 2018. – 296 с.
4. Ильясова С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири.– 3-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. – 328 с.
5. Ильясова С. В. Игровая аббревиация и отаббревиатурное словотворчество как активные процессы в языке современных российских СМИ // Уральский филологический вестник. – 2018. - № 2. – С. 224-231.
6. Ильясова С.В., Ван Яньбин. Викисловарь глазами филолога. – 2018. – №. 3(55) – С. 32 – 38.
7. Ильясова С.В. Викисловарь: к оценке стилистической концепции // Настоящее и будущее стилистики: сб. науч. ст. Международной науч. конф. (13 – 14 мая 2019 г.). – М.: ФЛИНТА. – С. 246 – 252.

8. Ильясова С. В. Словотворчество? Словоерничество? К оценке игровых стратегий в языке современных российских СМИ // Уральский филологический вестник. – 2017. – № 2. – С. 68-75.
9. Ильясова С.В. Языковая игра с иноязычностью в языке современных российских СМИ // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований: коллективная монография / Науч. ред. В.И. Супрун, С.В. Ильясова. – Майкоп: Изд-во «Магарин О.Г.», 2017. – С. 423 – 439.

Ученый секретарь ФГАОУ ВО
«Южный федеральный университет»



О.С. Мирошниченко