

## ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Бай Гана

«Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект»

на соискание степени кандидата филологических наук

по специальности 10.02.01 – Русский язык

С развитием информационных технологий жанр рекламы проникает во всемирную сеть Интернет, способствуя развитию глобального коммуникационного пространства. Диссертация Бай Гана посвящена актуальной теме построения аргументативной модели рекламного текста. В качестве главного фактора при создании рекламного текста исследователь видит целевую аудиторию и «её фоновые знания, ценности, стремления, представления о мире и уровень речевой культуры» (стр. 11). Основная цель рекламного текста состоит в оказании воздействия на целевую аудиторию, что дает возможность исследователю выявить социальные потребности и ценностные ориентиры определенного лингвокультурного сообщества.

Несомненным достоинством диссертации является многоаспектный подход к исследованию материала (482 единиц рекламного текста), что позволяет составить более полную и целостную картину изучаемого явления. Так, на основе лингвориторического подхода Бай Ган выделяет следующие параметры аргументативной модели рекламного текста: «направленность на целевую аудиторию, риторическую (ценностно-этическую, рациональную и эмоционально-психологическую) аргументацию, прецедентность, поликодовость и выразительные языковые средства» (стр. 10). Названные параметры, обоснованность выделения которых иллюстрируется примерами, многосторонне исследуются во второй главе работы.

Интересны наблюдения автора в части анализа выразительных языковых средств, обнаруженных в рекламных текстах. Выделяются лексические и грамматические выразительные средства, тропы и стилистические фигуры, в параграфе 3.4 анализируется риторический прием сравнения.

В целом ход исследовательской мысли в представленной диссертации, судя по автореферату, оправдан ее целями и задачами, последователен и логичен, однако при прочтении возникают некоторые вопросы:

- Помимо русскоязычных рекламных текстов в качестве материала исследования упоминаются также рекламные тексты на китайском языке, послужившие фоном для сравнения. Позволяет ли объем рассмотренных рекламных текстов на китайском языке провести параллель между двумя лингвокультурами? Если да, какие сходства и различия наиболее отчетливо прослеживаются при таком сравнении?
- В тексте автореферата неоднократно говорится об эффективности воздействия на аудиторию тех или иных языковых форм, например: «Императивные формы глаголов обеспечивают эффективное воздействие на адресата» (стр. 17). В связи с этим возникает вопрос: как оценивалась в работе эффективность воздействия на адресата?
- Помимо рекламы товаров и услуг, материалом исследования стала социальная реклама. Хотелось бы уточнить, какова коммуникативно-прагматическая задача автора социальной рекламы и что является её отличительными характеристиками?

В заключении диссертации подводятся итоги проделанной работы, приводятся количественные данные полученных результатов и намечаются перспективы дальнейших исследований.

Проведенное диссертационное исследование, несомненно, имеет научную ценность и практическую значимость. Работа прошла серьезную апробацию на ряде международных и региональных конференций. Основные

результаты исследования изложены в 10 публикациях, в числе которых 6 публикаций в рецензируемых журналах из перечня ВАК. Автореферат и научные публикации автора позволяют сделать вывод, что перед нами законченный научно-исследовательский труд, выполненный самостоятельно на высоком научном уровне и соответствующий классификационным признакам кандидатской диссертации.

Диссертационная работа соответствует пп. 9-11, 13, 14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24 сентября 2013 г., а ее автор, Бай Ган, заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык.

Доктор филологических наук (10.02.01 – Русский язык),  
доцент, профессор кафедры русского языка,  
речевой коммуникации и русского как иностранного  
Института филологии и журналистики

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»



Мякшева Ольга Викторовна

27.05.2021 г.

Контактная информация: ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»,  
410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83, корпус 11, Институт филологии и журналистики,  
ком. 310 (кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного).  
Тел.: 8 (8452) 21-06-47.

E-mail: [myaksheva.ov@gmail.com](mailto:myaksheva.ov@gmail.com). Официальный сайт организации: <https://www.sgu.ru>.