ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации Баранова Дмитрия Анатольевича «Продвигающий текст как основа современного маркетинга (на материале русскоязычных медиа)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Роль коммуникации, в частности, маркетинговых коммуникаций, в жизни общества все более и более возрастает. Самая актуальная тенденция развития современной науки – это интеграция. Подобный путь прошла и лингвокультурология, возникшая из результатов взаимодействия и взаимопроникновения языка и культуры. Соотношение лингвокультурологии и коммуникации дало основание для оформления, собственно, коммуникативной лингвокультурологии. Как известно, язык служит не только средством общения людей, он обязательно вписан в человеческую культуру, немыслим вне ее, и сам становится эталоном культуры. Культура же предполагает именование всему, что входит в этнокультурное пространство, кодируя содержание маркетинговых коммуникаций.

С этой точки зрения диссертация Баранова Дмитрия Анатольевича является **актуальным** и важным научным исследованием, которое нацелено на выявление лингвистических и прагматических особенностей продвигающего текста.

Очевидно, что исследования в области маркетинговых коммуникаций с языковой точки зрения достигли того уровня, когда можно говорить о появлении и формировании самостоятельного научного направления, для обозначения которого исследователи предлагают следующие термины: маркетинговое языкознание, языковой маркетинг, лингвомаркетология, лингвомаркетинг, маркетинговая лингвистика.

Примечательно, что проблема соотношения языка, культуры и маркетинга вызывает особый интерес со стороны современных отечественных и зарубежных исследователей. Данный факт позволяет прийти к выводу о том,

что, возможно, наступает время, когда мы наблюдаем формирование нового направления коммуникативной лингвокультурологии – маркетинговой лингвокультурологии или лингвокультурологии маркетинговых коммуникаций.

Работа Баранова Дмитрия Анатольевича посвящена комплексному описанию и анализу лингвистических и прагматических особенностей продвигающего текста. При движении к этой цели диссертант ставит перед собой и успешно решает целый ряд непростых и значимых задач, одна из которых, например, заключается в том, чтобы рассмотреть тенденции формирования категориально-понятийного аппарата маркетинговой лингвистики. По нашему мнению, именно этот факт и позволяет включить данную диссертацию в сферу маркетинговой лингвокультурологии.

Несомненна **научная новизна** исследования. В нем описываются значимые характеристики маркетинговой коммуникации, выявляются признаки, позволяющие определить положение продвигающего текста в системе маркетинговой коммуникации, а также анализируются языковые средства, в которых эти свойства прямо или косвенно проявляются. Особенно значим тот факт, что была установлена специфика маркетинговых коммуникаций в двух сферах – книгоиздании и медицине, которые, во-первых, исследованы менее других, а во-вторых – имеют особенности по сравнению с продвигающими текстами иных сфер.

Теоретически значимым нам представляется расширенное понимание продвигающего текста, обоснованное в диссертации, поскольку теория маркетинговой лингвистики только создаётся. В связи с этим важно исследование маркетинговой составляющей в продвигающих текстах, которые традиционно с этой точки зрения не рассматривались. В связи с этим важна реализация комплексного подхода к изучению прагматического потенциала изучаемых текстов маркетинговых коммуникаций, в частности, описание функционирования средств выразительности как прагматически-ориентированных единиц текста.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные материалы могут быть использованы в преподавании курсов теории текста и дискурса, лингвистики текста, стилистики русского языка, спичрайтинга и копирайтинга, лингвомаркетинга, маркетинговой лингвокультурологии, теории массовых коммуникаций, теории и технологии журналистики, современной медиапублицистики медиалингвистики, политической лингвистики, интернет-стилистики и др. Полученные результаты исследования приобретают прикладной характер в образовательном процессе, например, в междисциплинарных курсах, читаемых лингвистам, филологам и культурологам.

Материалом работы послужила авторская картотека, которую составили продвигающие тексты, функционирующие на страницах общероссийских тиражных газет и в художественной, публицистической и мемуарной литературе.

Хочется подчеркнуть, что автор диссертации хорошо владеет теоретическими знаниями по выбранной им теме, в своем исследовании опирается на авторитетные труды зарубежных и российских лингвистов в области коммуникации, медиалингвистики и др., что обеспечивает необходимую доказательность выявленных в диссертации тенденций.

Структура диссертации Баранова Дмитрия Анатольевича традиционна и состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. При этом автор демонстрирует не только исчерпывающую начитанность в специальной литературе, но и исследовательскую самостоятельность и целеустремлённость. Язык написания работы соответствует требованиям, предъявляемым к диссертационным исследованиям. Цель и задачи исследования сформулированы корректно и соответствуют заявленному содержанию работы.

Во введении исследователь последовательно и мотивированно представляет необходимую для паспортизации информацию, что и является, несомненно, достоинством данной диссертации, поскольку даёт читателю достоверные содержательные ориентиры. Так, обосновывается актуальность

исследования, определяются объект и предмет, методы, излагаются научная новизна, теоретическая и практическая ценность, описываются использованный материал и структура работы. При этом исходные тезисы и обобщающие положения сформулированы достаточно грамотно. Теоретические постулаты автора чётко и убедительно доказываются и демонстрируются на обильном материале в трех главах исследования.

Первая глава посвящена обзору понятийного аппарата и прагматике терминов маркетинговой коммуникации. Так, например, охарактеризован подход к продвигающему тексту в системе маркетинговой коммуникации.

Во второй главе описывается и характеризуется продвигающий текст в книгоиздании. При этом обращается внимание на этическую состоятельность продвижения книги, определяются сущность и функции паратекста, рассматривается специфика рекламирования книжной продукции.

Не менее важна, на наш взгляд, третья глава исследования, в которой анализируются лингвоэтические проблемы продвижения медицинских товаров.

В Заключении резюмируются полученные выводы и результаты, автор намечает перспективы дальнейших исследований в данной области.

Список литературы грамотно оформлен, представляет труды как отечественных, так и зарубежных авторов, и содержит как классические работы по выбранной тематике, так и новые научные изыскания.

Главное достоинство диссертации – это языковой материал, тщательно отобранный и адекватно проанализированный. Автор в течение нескольких лет отслеживал продвигающие тексты в самых популярных медиа («Комсомольская правда», «Аргументы и фактах» и др.) и представил поразительную картину. Хотя отечественной рекламе уже не три года, а все тридцать три, по-прежнему в ходу совершенно поразительные тексты с нарушениями этических норм. Конечно, совершенствовать эту коммуникативную среду – продвигающие тексты – необходимо, и диссертация помогает в решении этой проблемы. Совершенно справедливо отмечено, что сложная материально-духовная природа книги накладывает свои ограничения

на рекламный креатив, что книга нуждается в особо деликатном рекламировании, а в сфере медицинской рекламы должен действовать врачебный принцип: Не навреди!

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, также не вызывает сомнения. Они основаны на научном фундаменте предшествующих работ в данной области.

Достоверность результатов данной работы обеспечивается рассмотрением разнообразного материала, его репрезентативной выборкой, использованием современной методики исследования, адаптированной к задачам и материалу, опорой на научные достижения.

Основные положения, выносимые на защиту, выводы непротиворечивы и хорошо обоснованы, подтверждаются в процессе тщательного анализа большого материала и, следовательно, могут считаться доказанными.

Основные вопросы, возникшие при чтении диссертации, сводятся к следующему:

1. Чем обусловлен выбор базовых терминов (маркетинговая лингвистика, продвигающий текст, рекламистика), употребляемых в исследовании? На наш взгляд, в рамках системы маркетинговых коммуникаций, изучаемой с лингвистической точки зрения, более уместно использовать понятия «лингвомаркетинг», «продающий текст», «рекламика». В частности, думается, что в исследовании напрасно представлено широкое понимание продвигающих текстов в книгоиздании. Так, по мнению соискателя, к таковым отнесены рецензия на книгу, интервью с ее автором, предисловие, аннотация, послесловие. Уточните, что включается в понятие «продвигающий текст» и насколько оправдан широкий подход к трактовке данного термина?
2. Материалом исследования послужили продвигающие тексты из сфер книгоиздания и медицины, функционирующие на страницах общероссийских тиражных газет и в художественной,

публицистической и мемуарной литературе. Почему выбран именно этот материал исследования? Существует ли какая-либо статистика в связи с этим? Каких продвигающих текстов больше и почему?

3. В первой главе диссертации автор отмечает, что «в рекламировании ведущая роль принадлежит брендингу как процессу создания позитивного рекламного образа». Далее автор пишет, что к терминам маркетинговой лингвистики относится брендинг, который определяет как «длительный процесс формирования имиджа бренда». Однако в работе не обсуждаются ни рекламный образ, ни имидж бренда. Нам кажется это упущением, поскольку именно эти понятия актуальны в тексте маркетинговых коммуникаций. Какими языковыми средствами достигается формирование имиджа бренда и рекламного образа? Различаются ли они? Возможно, в рамках маркетинговой коммуникации следует говорить об образе маркетинговых коммуникаций, который включает в себя рекламный образ и т.п.
4. Анализируя продвигающие тексты, автор не делает акцента на эффективности их воздействия на целевую аудиторию. Какие конкретно тексты (из сферы книгоиздания или области медицины) наиболее успешны в представлении маркетинговой информации? Что делает их эффективными? Играют ли здесь важную роль языковые средства создания рекламного образа?
5. Рассматривая медицинскую рекламу, автор акцентирует внимание на метафорах и эпитетах как эффективных инструментах влияния на восприятие текста реципиентами. Соглашаясь в целом с диссертантом по этому вопросу, хотелось бы прояснить роль медицинской терминологии в продвигающем тексте. Может ли используемый в продвигающем тексте термин быть значимым языковым средством воздействия на сознание целевой аудитории?

Все эти вопросы ни в коей мере не отрицают ни значительные теоретические результаты исследования, ни его концептуальную основу и

ставятся в дискуссионном порядке, так как вызваны интересом к поднятой автором проблеме.

Сочетание теоретической оснащенности, лингвистической и культурологической эрудированности с тонким анализом конкретных языковых фактов обеспечило высокое научное качество данной диссертации. Исследователь многоаспектно и глубоко изучил специфику продвигающих текстов.

Работа написана грамотным научным слогом. Диссертант свободно ориентируется в теоретических трудах, связанных с темой исследования, владеет современными методами и приемами лингвистического анализа. Основные результаты диссертации прошли серьезную апробацию: они неоднократно обсуждались на различных конференциях и нашли отражение в 7 опубликованных статьях, 3 из которых напечатаны в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Достоверность результатов исследования подтверждается адекватностью теме выбранных методов исследования и достаточной базой эмпирического материала. Положения, выносимые на защиту, в диссертации доказаны. Полученные выводы являются перспективными для дальнейшей разработки поднятой проблемы.

Автореферат составлен в соответствии с предъявляемыми требованиями, его содержание соответствует тексту диссертационного исследования. Ознакомление с авторефератом позволяет сформировать достаточно полное представление о структуре и содержании диссертации соискателя. Диссертационное исследование соответствует паспорту специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России.

Личный вклад соискателя подтверждается тем, что в диссертации представлено самостоятельное решение поставленных задач, сформирован комплекс методов для их решения, выявлены и описаны особенности функционирования текстов маркетинговой направленности.

Диссертация Баранова Дмитрия Анатольевича «Продвигающий текст как

основа современного маркетинга (на материале русскоязычных медиа)» представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации о порядке присуждения ученых степеней от 24 сентября 2013 г. № 842 (в редакции от 25.01. 2024 г. № 62), а ее автор Баранов Дмитрий Анатольевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОППОНЕНТ:

доктор филологических наук (10.02.01 – Русский язык), доцент,
профессор кафедры русского языка и лингвокультурологии
института русского языка
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

_____ Скнарев Дмитрий Сергеевич

6 ноября 2025 г.

Контактные данные:
Тел.: +7 919 311 33 31; e-mail: sknarev_ds@pfur.ru
Адрес места работы: 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 3, институт русского языка Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Телефон организации: 8 (499) 936 86 49; Официальный сайт организации: https://www.rudn.ru/; e-mail организации: rudn@rudn.ru

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

Подпись профессора Скнарева Д.С. заверяю.
Ученый секретарь Ученого совета Института русского языка
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего
образования «Российский университет
дружбы народов имени Патриса Лумумбы» Лаврова Елена Юрьевна