

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 специальности 10.02.01 – русский язык
(Волгоград – 2025)

Основательная лингвистическая традиция изучения дискурса и текста в различных ракурсах создает фундамент для плодотворного развития особой сферы комплексного изучения речевых произведений, давно не укладывающейся в буквально понимаемую «лингвистику текста / дискурса». Как показали исследования последних трех десятилетий, такое полипарадигмальное научное направление, опирающееся в создании новых исследовательских концепций на принципы антропоцентризма, требует не только собственно лингвистического, но и общефилологического, психологического, философского подходов. Конечно, в лингвистическом исследовании едва ли возможен одинаково глубокий учет всех указанных аспектов, но установка на более широкое комплексное рассмотрение содержательной и формальной структуры дискурса и текста может только приветствоваться. Соотношение, пересечение и взаимообогащение идей, принципов и категорий, сформировавшихся в рамках тех или иных научных направлений, но используемых вне их границ, расширяет и трансформирует известные парадигмы. Диссертационное исследование Д.А. Баранова является воплощением этих тенденций развития современной науки о языке.

Одной из плодотворных научных проблем является изучение дискурса в целом и специфики институциональных дискурсов, в частности, что сообщает лингвистическим исследованиям выход в широкие междисциплинарные сферы, детерминируя появление и развитие различных интегративных подходов. Диссертационное исследование Д.А. Баранова выполнено в русле формирующейся в настоящее время маркетинговой лингвистики, что определяет принципиальную важность предпринятых диссертантом усилий.

Актуальность темы диссертации обусловливается интересом современной лингвистики к изучению результатов речемыслительной деятельности языковой личности, а также к взаимному влиянию текстовых категорий и дискурсивных практик, определяющему основополагающие характеристики современного коммуникативного пространства в самых разных его областях. Феномен продвигающего текста, несомненно, принадлежит к числу наиболее лабильных в своих границах и сложных феноменов, которые способствуют активизации интереса современной русистики к лингвоэтической и лингвоэкологической проблематике. Удачным представляется исследовательский ракурс рассмотрения продвигающего текста как одной из понятийных и функциональных доминант маркетингового дискурса, в пределах которого наблюдается сложный синтез признаков социальной и коммерческой рекламы. Д.А. Баранов правомерно отмечает: «Продвигающие тексты в книгоиздании и медицинская реклама в идеале строятся на основе диалектического единства двух векторов – социального и коммерческого, поскольку они должны отвечать потребностям не только участников бизнеса, но и всего общества. Рекламирование книги имеет приоритетом интеллектуально-информационную, просветительскую направленность, а рекламирование медицинского препарата – благородный посыл помощи людям» (с. 10 рукописи).

Степень обоснованности и достоверности научных положений, результатов и заключений соискателя, сформулированных в диссертации, представляется достаточной, что обеспечивается изучением обширного количества теоретических источников и привлечением языкового материала, проанализированного в ходе исследования. Диссертационное исследование Д.А. Баранова характеризуется теоретико-методологической базой, корректно сформированной на основе центральных постулатов концепций текста и дискурса, юридической лингвистики, социо- и прагмалингвистики, функциональной стилистики и риторики, медиадискурса и маркетингового дискурса. Картотека языкового материала, собранная на основе анализа продвигающих текстов в медиа, которые были извлечены из общероссийских тиражных газет, включает свыше 1000 примеров. На наш взгляд, репрезентативен выбор материала исследования: источниками

исследования стали периодические издания «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Аргументы недели». Верификация полученных в ходе исследования данных проводилась на примерах реализации паратекста, содержащихся в изданиях художественной, публицистической и мемуарной литературы.

В библиографический список включено 280 наименований научных трудов на русском и иностранных языках, список источников текстового материала включает 42 наименования, что свидетельствует о несомненной эрудиции диссертанта и широком охвате различных научных концепций как в рамках заявленной темы, так и в смежных областях знания. Композиция диссертации представляется стройной и логичной, благодаря чему авторская исследовательская концепция предстает вполне разработанной: в прагмалингвистическом аспекте рассмотрена маркетинговая коммуникация; в лингвоэтическом аспекте, а также с позиций маркетинговой лингвистики изучен продвигающий текст в книгоиздании и медицинской рекламе. В качестве отправной точки развития исследовательской концепции выделим следующее утверждение Д.А. Баранова, последовательно аргументируемое в ходе исследования: «Продвигающий текст в качестве участника рыночных отношений способствует максимально успешной реализации продукта. Организация продвигающего текста должна совмещаться с категориями этики и права, а также с шагами, приводящими к окультуриванию коммуникативного пространства в целом. Модификации традиционных риторических средств в маркетинговом дискурсе должны быть сопряжены с цивилизационными ценностями общества» (с. 34). Также нельзя не согласиться с Д.А. Барановым в том, что «современное маркетинговое коммуникативное пространство нуждается, во-первых, в тщательном изучении сложившихся приемов, а, во-вторых – в корректировке этих приемов в контексте лингвоэкологических идей, которые опираются не только на интересы потребителей, но также на цивилизационные ценности общества в целом» (с. 35).

Достоверные результаты и аргументированные выводы, самостоятельно полученные Д.А. Барановым в процессе исследования, позволяют выдвинуть и последовательно доказать положения, выносимые на защиту.

Новизна научных результатов диссертационного исследования несомненна: специфика маркетинговых коммуникаций в сферах книгоиздания и медицины получает дополнительное обоснование на основе уточнения теоретико-методологического аппарата маркетинговой лингвистики, при этом маркетинговый дискурс рассматривается в совокупности категорий и средств, свойственных русскому языку при объективации рыночных отношений.

На всех этапах исследования реализован значительный личный вклад соискателя, что свидетельствует о высоком уровне его профессиональной подготовки. Так, например, Д.А. Баранов указывает, что «к маркетинговой лингвистике имеет отношение не только лингвистическое рекламоведение, которое действительно является фундаментом для новой лингвистической парадигмы. Коммодификация языка (англ. commodification), то есть процесс, в ходе которого язык обретает денежную стоимость и фактически становится товаром, свойственна не только собственно рекламным объявлениям, но широкому кругу так называемых продвигающих текстов. Под продвижением в современном маркетинге понимается донесение образа бренда до потребителей и, как правило, этот образ должен соответствовать ценностям целевой аудитории» (с. 29).

Представляется правомерным разграничение в диссертации собственно паратекста и рекламы в книгоиздательском деле, что позволяет Д.А. Баранову сделать корректные выводы, например: «Нередко текст авторского предисловия полностью или фрагментарно дублируется на четвертой странице обложки <...>, предисловие может иметь исключительно поясняющий характер <...> или откровенно рекламный» (с. 54). Продвигающий текст изучается диссертантом именно в издательском дискурсе, что позволяет снять противоречивость включения паратекста в эту исследовательскую парадигму.

Выскажем предположение, что для дальнейшей разработки исследовательской концепции, заявленной в диссертационном исследовании Д.А. Баранова, перспективным может стать выявление и описание ведущих коммуникативных стратегий и тактик, присущих маркетинговому дискурсу в различных жанровых модификациях в условиях развития современного общества.

Закономерно, что к диссертации, в которой изучается материал, значимый в лингвопрагматическом и лингвоэкологическом аспектах, есть ряд вопросов дискуссионного характера и связанные с ними замечания:

1. Диссертант указывает, что «продвигающие функции не без оснований приписывают заголовку текста» (с. 38). Это комплекс функций? Или она все же одна? Что именно в реализации этой функции преобладает: установление паритетных отношений с адресатом маркетингового дискурса или навязывание интенций продуцента продвигающего текста? Выявлены ли Вами какие-то особые условия, когда такие противоположно направленные тенденции могут уравновесить друг друга? Разумеется, не совсем удачно совпадение в именовании функции текста и самого текста: продвигающая функция продвигающего текста.
2. Считаете ли Вы, что у медицинского и издательского дискурса общие этические основания в создании продвигающих текстов или все же эти этические основания задаются комплексом интра- и экстралингвистических факторов, включая особенности функционирования продвигающего текста в различных по своей структуре и прагматической направленности дискурсивных пространствах?
3. Не вполне ясно, какой аспект изучения продвигающего текста приоритетен в представленном диссертационном исследовании: лингвоэкологическом, коммуникативно-прагматическом, структурно-функциональном? Если это комплекс аспектов, необходимы пояснения в ходе научной дискуссии.
4. На с. 89 рукописи диссертант указывает: «продвигающие тексты в книгоиздании должны стать объектом пристального исследовательского внимания не только с точки зрения сложившихся стратегий и тактик, применяемых выразительных средств, но и с позиций экологического мышления, этико-лингвистических норм, а также интересов читателей и шире – цивилизационных ценностей социума». Каковы наиболее эффективные и наиболее часто применяемые стратегии и тактики, которые были Вами выявлены в процессе исследования?
5. Текст диссертации обнаруживает излишнюю оценочность и субъективность в восприятии материала исследования, например: «газета «Завтра» <...> напечатала прекрасное интервью с автором – писателем» (с. 44); публицистические по своему

стилю отступления от рассмотрения темы диссертации (с. 46-48, 50, 51, 57 и т.д.), например: «У В. Токаревой, проза которой отличается афористичностью <...>, есть гораздо более интересные фрагменты. Присутствуют фрагменты, лишь отдаленно связанные с темой исследования: например, приведены примеры рекламы услуг ясновидящих в газетном дискурсе (с. 70-74); «Если в инструкции к «Алмагу» или «Муверу» сказано, что они улучшают обмен веществ, то, по идее, рекламисты могут как хотят расцвечивать этот пункт» (с. 126). В задачи диссертационного исследования Д.А. Баранова не входит обоснование нативности рекламы тех или иных товаров или услуг для СМИ (это тема отдельного исследования), однако именно таковы утверждения о смысле рекламного текста на с. 93 и др. Конечно, такая оценочность вполне понятна ввиду увлеченности исследователя природой продвигающего текста и ее многообразными проявлениями, однако эта субъективность зачастую уводит диссертанта в сторону от требований аргументированности научного дискурса.

6. Пространные цитаты (например, на с. 48-50, с. 80, 84-85, 95 и т.д.) не сопровождаются в диссертации лингвистическим анализом в каком-либо аспекте изучения продвигающего текста, наблюдаются некоторые погрешности в применении установленной терминологии (например, «в безымянном предисловии» (с. 51)).

Заданные вопросы призваны углубить проблематику научной дискуссии и не снижают высокой оценки, которой заслуживает диссертационное исследование Д.А. Баранова.

Закключение о соответствии диссертационной работы требованиям ВАК Минобрнауки РФ.

Диссертация Д.А. Баранова является самостоятельной завершенной научно-квалификационной работой, вклад которой в развитие лингвостилистики, лингвопрагматики и дискурсологии несомненен. Цель и задачи, поставленные в диссертационном исследовании, реализованы в полной мере. Автореферат и 7 публикаций диссертанта (3 из них в ведущих рецензируемых научных журналах,

включенных в перечень ВАК Минобрнауки РФ) полностью отражают содержание диссертации.

Актуальность, научная новизна и теоретическая значимость диссертационного исследования Баранова Дмитрия Анатольевича «Продвигающий текст как основа современного маркетинга (на материале русскоязычных медиа)» характеризуют его как научно-квалификационную работу, результаты которой отвечают квалификационной специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России и области знаний – филологии.

Диссертация «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 Дмитрий Анатольевич Баранов заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

Кузнецова Анна Владимировна
федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Южный федеральный университет»
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая 105/42
Тел. (863)2184094; e-mail: philology@sfedu.ru; сайт: <https://philology.sfedu.ru>
доктор филологических наук
(10.02.01 – русский язык; 10.01.01 – русская литература),
профессор, профессор кафедры отечественной и зарубежной литературы

24.10.2025



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