

«УТВЕРЖДАЮ»
проректор по науке и инновациям
ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский Нижегородский
государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»
к.ф.-м. н. Грязнов Михаил Юрьевич

22 октября 2025 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» о диссертации Дмитрия Анатольевича Баранова на тему «Продвигающий текст как основа современного маркетинга (на материале русскоязычных медиа)» (Ростов-на-Дону — 2025), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

Междисциплинарные стратегии научного поиска в современном гуманитарном знании постоянно расширяют сферы исследования, включая в них такие предметные области, которые раньше оставались за пределами интереса лингвистики. К таким областям относится и маркетинговая коммуникация, всестороннее изучение воплощения которой в разных дискурсивных практиках современного социокультурного пространства постепенно становится все более востребованным, исходя не только из потребностей теоретического освоения ее конструктивных особенностей, но и из необходимости решения разнообразных практических задач по ее оптимизации. Указанным тенденциям, несомненно, соответствует и рецензируемая диссертация Д.А. Баранова, в которой представлена исследовательская модель описания лингвистических и прагматических особенностей продвигающего текста в рамках становящегося на наших

глазах интердисциплинарного научного инструментария «маркетинговой лингвистики».

Диссертационное исследование Д.А. Баранова является интересным опытом комплексного (коммуникативно-прагматического, дискурс-аналитического и лингвоэкологического) анализа продвигающих текстов, представленных в общероссийских газетах «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Аргументы недели». В этой связи вполне очевидна **актуальность** работы, связанная с научной, социальной и общекультурной значимостью изучения речевых стратегий и тактик в медийных продвигающих текстах в области медицины и в продвигающих текстах в области книгоиздания.

Избранный автором интегративный подход к описанию достаточно нетривиального объекта анализа позволяет придать новый импульс исследованиям в такой инновационной области гуманитаристики, как маркетинговая лингвистика. Это определяет **научную новизну работы**, которая заключается в том, что в данном исследовании впервые, на новом материале определена лингвистическая специфика маркетинговых коммуникаций, выявлены особенности маркетингового дискурса в качестве вербализованной формы объективации рыночных отношений, а также установлены особенности маркетинговых коммуникаций в двух сферах – книгоиздание и медицина. Отметим и значительную **теоретическую значимость исследования**, обусловленную уточнением и апробацией на значительном массиве текстового материала исследовательской процедуры комплексного (коммуникативно-прагматического, дискурс-аналитического и лингвоэкологического) анализа моделей маркетинговой коммуникации, а также адаптацией указанной методики применительно к специфическому материалу в таких специфических сферах, как книгоиздание и медицина. Несомненна и **практическая ценность работы**, которая состоит в том, что ее основные результаты могут быть использованы в преподавании таких вузовских курсов, как лингвокультурология, лингвистическое рекламоведение, медиалингвистика, риторика и культура речи, а также, будут полезны практикующим специалистам в области PR, рекламы и копирайтинга.

Положительное впечатление производят как обширная теоретико-методологическая база исследования, свидетельствующая о глубокой проработке темы, так и его эмпирическая база — медийные продвигающие тексты в газетах «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Аргументы недели», а также паратексты в изданиях художественной, публицистической и мемуарной литературы (предисловия, послесловия, тексты на обложке и суперобложке), включающие в себя модели продвигающих текстов в области книгоиздания.

Диссертационное исследование проведено в русле современных тенденций интегративного анализа так называемых «дискурсов активного воздействия» (О.В. Соколова), о чем свидетельствуют применяемые в работе научные методы: дефиниционный и синхронно-описательный метод с приёмами наблюдения и интерпретации, классификации и систематики языковых явлений, контекстуальный и пресуппозиционный анализ, компонентный анализ семантического и лингвопрагматического содержания единиц продвигающего текста.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, связующего теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленных автором целей и задач. Диссертация Д.А. Баранова состоит из введения, трех глав и заключения. Библиографический список весьма представительен и включает 280 наименований (в том числе 27 работ на иностранных языках). Отдельно представлен список источников текстового материала, включающий 42 позиции. Общий объем диссертационного исследования составил 181 с.

В первой главе диссертации «Маркетинговая коммуникация: прагмалингвистические проекции» освещается исходный теоретический инструментарий и методологический аппарат исследования маркетинговой коммуникации. В разделах 1.1 – 1.2 характеризуются, соответственно, понятийный аппарат маркетинговой лингвистики в целом и особенности продвигающего текста в системе маркетинговой коммуникации. Автор приходит к аргументированному выводу о 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).

Во второй главе диссертации «Продвигающий текст в книгоиздании» рассматривается проблема этической состоятельности продвижения книги (раздел 2.1), освещаются сущность и функции паратекста (раздел 2.2), исследуется специфика реализации категории персуазивности в рекламировании книжной продукции (раздел 2.3). Именно в последнем разделе, на наш взгляд, содержатся наиболее значимые в научном отношении наблюдения автора о специфике реализации категории персуазивности в рекламе книжной продукции, которая связана с тем, что воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в книгоиздании неотделимо от пропаганды чтения и знания (с. 70). Д.А. Баранов резюмирует: «Итак, особенность рекламы книжной продукции состоит в следующем: на первом месте не суггестивная функция, а интеллектуально-информационная, просветительская направленность» (с. 77), при этом

справедливо отмечая, что «функционально-семантическая категория персуазивности формируется разноуровневыми средствами языка и определёнными контекстами, среди которых важное место занимают предикаты знания (*читатели рекомендуют, Комсомолка рекомендует и под.*)» (с. 80). Приводятся и убедительно интерпретируются примеры продвигающих текстов, которые представляют собой соединение социальной рекламы (направленной на пропаганду чтения классики) и коммерческой рекламы (призывающей купить роман Жюль Верна объёмом 544 страницы в твёрдом переплёте или новое издание в мягкой обложке «Истории одного города» М.Е. Салтыкова-Щедрина, 372 страницы) (с. 85). Не вызывают сомнения и общие выводы автора, аргументированные всем ходом исследования в главе II, о том, что к тексту, продвигающему книги, правомерно предъявлять более высокие эстетические требования, чем к типичной коммерческой рекламе. Выявлены такие недостатки продвигающих текстов в области книгоиздания, как примитивный паратекст, сопровождающий книгу великого автора; прагматическое несоответствие посыла паратекста внутренней сущности произведения; нарушение в области этических норм — см. пример некорректного использования жаргонной и разговорно-сниженной лексики в «Литературной газете»: *Non-fiction – отвал башки!* *Ярмарка интеллектуальной книги для тех, кто дружит с головой* (с. 89).

В третьей главе диссертации «Продвижение медицинских товаров: лингвоэтические проблемы» освещается проблема рекламы как доминанты маркетинговых коммуникаций в области медицины (раздел 3.1), характеризуется сторителлинг в медицинской рекламе (раздел 3.2) и анализируются критерии разграничения корректного и некорректного рекламирования медицинских товаров (раздел 3.3).

Следует отметить ряд интересных и ценных в научном плане положений, изложенных в главе, которые полностью подтверждаются анализом репрезентативного языкового материала. В частности, внимание привлекают наблюдения над особенностями сторителлинга в медицинской рекламе, осуществленные в разделе 3.2, согласно которым данная нарративная стратегия именно применительно к рекламе медицинских товаров или услуг реализуется не всегда адекватно. Это позволяет Д.А. Баранову перейти к более общим положениям о критериях разграничения корректного и некорректного рекламирования медицинских товаров в следующем разделе 3.3. В частности, отмечаются многочисленные случаи нарушения в области текстовой актуализации таких коммуникативных качеств речи, как уместность, логичность, точность и ясность. Отметим, например, указание на неадекватность использования оценочных языковых средств сильной экспрессии типа *невероятный, потрясающий, гениальный* и т.д. (с. 127), гипербола типа *невероятное открытие, потрясающий результат* и под. (с. 136), приема

аналогии по отношению к несовместимым предметным областям: «... полёт Гагарина сопоставляется по значимости с магнитным аппликатором, который беззастенчиво навязывается покупателю» (с. 130). Это позволяет автору прийти к убедительному выводу: «Доводы к пафосу присутствуют в медицинской рекламе наиболее отчётливо и даже формируют свои поджанры – озадачивание, запугивание (в классической риторике это угроза) и расхваливание, обещание избавить от проблемы с помощью рекламируемого средства (классическое обещание). Важно корректное наполнение этих субжанров. Сами по себе эти субжанры вполне приемлемы, однако чрезвычайно важна категория меры в их вербальном воплощении» (с. 144).

В заключении работы подтверждаются положения, вынесенные на защиту, и делается вывод, логично подготовленный всем ходом исследования и имеющий несомненную научную ценность, о том, что «Продвигающие тексты вообще и их доминанта – реклама – вовлечены в жизнь социума, и потому их изучение имеет социальную значимость. В наши дни идёт активный поиск наиболее адекватных форм коммуникации в этой сфере, и идёт он на путях всё более точного соответствия этико-лингвистической нормативности и экологическому мышлению» (с. 147-148).

В целом диссертационное сочинение, выполненное Д.А. Барановым, представляет собой интересное научное исследование, выполненное на нетривиальном материале. Убедительность выводов, полученных в ходе исследования, теоретическая значимость примененного автором подхода к анализу продвигающих текстов в области книгоиздания и медицины, а также очевидность практической значимости исследования дают основание считать, что все положения, выдвинутые на защиту, получили содержательное раскрытие в тексте диссертации.

Соответствие теоретических установок исследования полученным результатам, представительный корпус текстовых данных, анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, основательная выборка изучаемых языковых примеров в достаточных контекстах, а также комплексный характер методики исследования обеспечивают **достоверность и обоснованность полученных результатов**. Аргументация автора не вызывает возражений. Кроме того, приведенные иллюстративные примеры многочисленны и убедительны.

При общем благоприятном впечатлении, которое производит работа, нельзя не отметить некоторые аспекты исследования, требующие, на наш взгляд, разъяснения и уточнения.

1. Представляется, что положение 1, вынесенное на защиту, сформулировано слишком обобщенно и пространно, включая в себя ряд уже известных в теории маркетинговой коммуникации положений, которые тем самым уже не нуждаются в защите, например, тезис о

маркетинговой функции некоторых речевых практик, о необходимости лингвоэкологического подхода к «языковой реальности, параметры которой обусловлены маркетингом и которая форсированно внедряется во многие коммуникативные сферы» и др. (с. 8). Справедливости ради отметим, что непосредственно в содержании диссертации имеется ряд более конкретных, интересных и нетривиальных наблюдений, которые действительно стоило бы защищать.

2. В работе имеются случаи некорректной трактовки некоторых научных понятий. Так, едва ли можно согласиться с тем, что «главным назначением» паратекста, вслед за Ж. Женеттом трактуемого как комплекс семиотически значимых элементов, обрамляющих основной текст, является «продвигать книгу, способствовать продажам» (с. 53). Как нам кажется, назначение паратекста все же следует интерпретировать, оставаясь в пределах общеизвестного набора функций текста (информирующая, экспрессивная, апеллятивная, перлокутивная, эстетическая и пр.), который, с определенными незначительными расхождениями, принят в лингвистике текста и в семиотике текста, не выходя при этом в сферу коммерческих отношений.

3. Также отметим определенные терминологические неточности и неудачные формулировки некоторых положений в работе. В частности, не вполне понятно, что автор имеет в виду, употребляя терминосочетание «**прагматика терминов**» (заголовок раздела 1.1 главы I. «**Понятийный аппарат и прагматика терминов маркетинговой лингвистики**» (с.12). Имеются в виду «особенности употребления терминов»? Или «прагматические функции явлений, которые обозначаются тем или иным термином»? Или что-то еще? К сожалению, сами материалы указанного раздела не позволяют сделать однозначные выводы. Далее, в разделе «Введение», характеризуя методы исследования, автор использует некорректный в научном плане оборот «**лингвокультурологические параметры высказывания**» — он пишет, что использован «метод глубинной интроспекции, апеллирующий для оценки персуазивного воздействия к языковому чутью и лингвокультурологическим параметрам высказывания [*подчеркнуто нами — Е.Ш.*]» (с. 5). Но это логически несовместимые объекты, к тому же лингвокультурологическим может быть только подход к анализу каких-либо параметров высказывания, возможно, к их оценке, но никаких «лингвокультурологических параметров» само по себе высказывание естественного языка иметь не может.

4. Раздел 3.3 главы III называется «**Корректное и некорректное рекламирование медицинских товаров: критерии разграничения** [*подчеркнуто нами — Е.Ш.*]». При этом непосредственно в содержании раздела нигде эти критерии внятно не сформулированы. Автор просто последовательно анализирует достаточно нетривиальный текстовый

материал и отмечает как случаи успешного, с его точки зрения, построения продвигающих текстов, так и многочисленные нарушения логичности, точности, ясности, уместности и других коммуникативных качеств речи, а также этические нарушения в анализируемых текстах. Думается, что интересный материал данной главы нуждается в переструктурировании, в четком акцентировании заявленных критериев (и, желательно, в их адекватном лингвистическом обосновании), чтобы они не растворялись в чисто описательной части раздела.

Вышеперечисленные вопросы и замечания вызваны интересом к проблематике настоящего диссертационного исследования и не затрагивают его концептуального содержания.

Рецензируемое диссертационное исследование написано автором самостоятельно, обладает несомненным внутренним единством, содержит значительные новые научные результаты. В частности, в работе впервые проведен комплексный (коммуникативно-прагматический, дискурс-аналитический и лингвоэкологический) анализ продвигающих текстов в области книгоиздания и медицинской сферы в свете реализации идей и принципов такого нового междисциплинарного направления в гуманитаристике, как маркетинговая лингвистика. Это составляет **личный вклад** Д.А. Баранова в теорию и практику лингвистического исследования маркетинговой коммуникации на русском языке.

Рецензируемое диссертационное исследование решает важную научно-практическую задачу по анализу собственно лингвистических и прагмалингвистических механизмов реализации коммуникативных стратегий и тактик в русскоязычных продвигающих текстах и тем самым вносит определенный вклад в теорию речевого воздействия и в теорию массовой коммуникации, в лингвистическую коммуникативистику и лингвистическое рекламоведение.

Автореферат и 7 публикаций автора, в том числе 3 статьи, опубликованные в изданиях, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, с достаточной полнотой отражают содержание исследования. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки): п. 7. Текст, дискурс, дискурсивные практики в русском языке и других языках России; п. 12. Прикладные аспекты изучения и использования русского языка, другого языка России.

Диссертация на тему «Продвигающий текст как основа современного маркетинга (на материале русскоязычных медиа)», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, является самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы и представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным пп. 9-14 Положения о порядке

присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор диссертации, Баранов Дмитрий Анатольевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Проект отзыва составлен **Еленой Николаевной Широковой**, доктором филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), доцентом, профессором кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» 21 октября 2025 года, протокол заседания № 4. Решение принято единогласно.

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

Заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского» (603022, Российская Федерация, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23; тел.: +7-(831) 433 82 45; e-mail: unn@unn.ru; сайт <http://www.unn.ru>), доктор филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), профессор



Тимур Беньюминович Радбиль

