

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА ПДС 0500.006
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ» ПО ДИССЕРТАЦИИ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 14 октября 2022 г., протокол №10

О присуждении **Ван Юйчжи**, гражданину Китайской Народной Республики, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Способы выражения некоммерческих ценностей в текстах национально-ориентированной рекламы Китая и России» по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика в виде рукописи принята к защите 9 сентября 2022 г., протокол №3, диссертационным советом ПДС 0500.006 на базе Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (РУДН) Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.; приказ Ректора №454 от 19 июля 2022 года «Об открытии диссертационного совета РУДН»).

Ван Юйчжи, 1994 года рождения, гражданин Китайской Народной Республики, в 2019 году закончил магистратуру Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета.

С 2019 по 2022 гг. в очной аспирантуре освоил программу подготовки научно-педагогических кадров по направлению 45.06.01 «Языкознание и литературоведение», соответствующему научной специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика, по которой подготовлена диссертация на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (РУДН).

В настоящее время не работает.

Диссертация выполнена на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – **Ремчукова Елена Николаевна**, доктор филологических наук (10.02.01), профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов».

Официальные оппоненты:

1. **Борисова Елена Георгиевна**, гражданка РФ, доктор филологических наук (10.02.19), профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики Института иностранных языков ГБОУ ВО «Московский городской педагогический университет»;

2. **Богуславская Вера Васильевна**, гражданка РФ, доктор филологических наук (10.01.10), доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»;

3. **Нахимова Елена Анатольевна**, гражданка РФ, доктор филологических наук (10.02.19), профессор, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»,

дали положительные отзывы о диссертации.

Соискатель имеет 12 опубликованных работ (8 выполнены единолично, 4 – в нераздельном соавторстве), в их числе – 2 статьи – в журналах, индексируемых в международной базе данных Web of Science, 4 статьи – в рецензируемых научных журналах, рекомендованных «Перечнем РУДН», 6 – в изданиях, входящих в иные базы данных.

Публикации по теме диссертации:

а) в индексируемой международной базе Web of Science:

1. Ван Юйчжи, Ремчукова Е.Н. Конфуцианство в национально-ориентированном рекламном тексте Китая // Научный диалог. – 2021. – № 8. – С. 149–169.

2. Ван Юйчжи Историко-культурный имидж Китая в национально-ориентированной рекламе// Вопросы истории. – 2021. – № 12. – С. 121–131.

б) в изданиях, рекомендованных Перечнем РУДН:

3. Ван Юйчжи, Ремчукова Е.Н. Развитие специальности «Реклама» в

высшем образовании России и Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. – 2021. – № 3. – С. 532–554.

4. Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А., Ван Юйчжи Национально-ориентированная реклама как лингводидактический ресурс в преподавании русского и китайских языков // Ценности и смыслы. – 2021. – № 2. – С. 45–62.

5. Ван Юйчжи Омонимы как лингвистический ресурс для создания каламбура в рекламном тексте на китайском и русском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – № 11. – С. 3550–3554.

6. Ван Юйчжи Национально-ориентированная автомобильная реклама в Китае // Litera. – 2021. – № 12. – С. 64–72.

б) в иных изданиях:

7. Yuzhi Wang Development of the Advertising Specialty in Higher Education in China // EDULEARN21 Proceedings. – Valencia: IATED Academy, 2021. Pp. 873–878.

8. Elena Remchukova, Viktoria Omelianenko, Yuzhi Wang Specifics of nationally-oriented advertising in Russia and China // NORDSCI Conference Proceedings 2020. Book 1. Volume 3. – Sofia: SAIMA CONSULT LTD, 2020. Pp. 183–190.

9. Ван Юйчжи Национально-ориентированный рекламный текст в фокусе актуальных направлений современной лингвистики // Материалы конференции «XXVIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов– 2021». М., 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://lomonosov-su.ru/archive/Lomonosov_2021/data/22022/125006_uid450328_report.pdf].

10. Ван Юйчжи Имидж страны в национально-ориентированной туристической рекламе Китая и России // Сборник научных статей «Языки и культуры в эпоху глобализации: особенности функционирования, перспективы развития и взаимодействия». – М.: РУДН, 2021. – С. 117–124.

11. Ван Юйчжи Национально-ориентированный характер туристической рекламы в Китае // Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». – М.: РУДН, 2020. – С. 147–150.

12. Ван Юйчжи Функционирование устаревшей лексики в рекламном тексте России и Китая // Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». – М.: РУДН, 2021. – С. 127–131.

Все публикации соответствуют теме диссертации и отражают основные результаты исследования.

На автореферат диссертации поступили положительные, не содержащие критических замечаний отзывы:

– **Бугаёвой Ирины Владимировны**, гражданки РФ, доктора филологических наук (10.02.01), доцента, профессора кафедры общей и славянской филологии Института славянской культуры, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина» (г. Москва);

– **Скнарёва Дмитрия Сергеевича**, гражданина РФ, доктора филологических наук (10.02.01), доцента, профессора кафедры русского языка и лингвокультурологии Института русского языка ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (г. Москва);

– **Гончаровой Любви Марковны**, гражданки РФ, кандидата филологических наук (10.02.01), доцента, доцента кафедры общего и русского языкознания филологического факультета ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва);

– **Ксензенко Оксаны Александровны**, гражданки РФ, кандидата филологических наук (10.02.04), доцента, доцента кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова» (г. Москва).

Отзыв **Бугаёвой Ирины Владимировны** содержит следующий вопрос, который требует дополнительного пояснения автором диссертации:

«В 5-м положении, выносимом на защиту, справедливо сказано, что «национальная специфика НОР Китая и России обусловлена страноведческими и лингвокультурными факторами», но далее подчёркивается, что «в китайской НОР активнее используются образы и факты истории древнего Китая, в российской – символика советского прошлого» (с.7). Какими данными это подтверждается, так как в российской рекламе частотны образы и факты дореволюционной России?»

Выбор официальных оппонентов обосновывается их высокой квалификацией, наличием научных трудов и публикаций, соответствующих теме оппонируемой диссертации:

Доктор филологических наук (10.02.19), профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики Института иностранных языков ГБОУ ВО «Московский городской педагогический университет» **Борисова Елена Георгиевна** является крупным специалистом в области лингвопрагматики, маркетинговой лингвистики, вербальной и невербальной рекламной коммуникации, изучает лингвистические особенности рекламного текста, что соответствует проблематике исследования Ван Юйчжи.

Основные публикации доктора филологических наук, доцента **Борисовой Елены Георгиевны** по тематике диссертационного исследования:

1. Бирюкова Е.В., **Борисова Е.Г.** Маркетинговая лингвистика: проблемы и перспективы развития // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2021. – № 3(43). – С. 160-164. – DOI 10.25688/2076-913X.2021.43.3.18. (ВАК)
2. Аникеева Т.Я., Матвеева Л.В., Мочалова Л.В., Макалатия А.Г., Свитич Л.Г., **Борисова Е.Г.** Ценностно-смысловые коды культурных представлений о России у молодёжи нашей страны, Украины и Белоруссии// Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. 2021. № 2(104). С. 118-129. DOI 10.22204/2587-8956-2021-104-02-118-129. (ВАК)
3. **Борисова Е.Г.**, Качурин И.Д. Слоганы автомобильных брендов (немецкий и английский языки)// Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития: Сборник научных статей / Московский городской педагогический университет; научный редактор Е.В. Бирюкова; составители Л.Г. Попова, А.В. Шаталова; редколлегия: Л.Г. Попова (отв. ред.), М.В. Беляева, И.В. Боговская и др. – Москва: ООО «Принтика», 2020. – С. 67-79.
4. **Борисова Е. Г.** Рекламный текст с позиций адресата// Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография. – Москва: "ФЛИНТА", 2019. – С. 57-65.
5. **Борисова Е. Г.** Модель понимания в рекламе и в Интернете: использование иронии// Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 06–08 февраля 2019 года. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2019. – С. 353-354.
6. **Борисова Е.Г.** Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? (вместо предисловия)// Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография. – Москва: "ФЛИНТА", 2019. – С. 4-10.
7. **Борисова Е.Г.** Рекламный дискурс: в чем его особенности?// Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. С. 436-444. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38052677>.

Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» **Богуславская Вера Васильевна**

является ведущим специалистом в сфере теории языка, невербальной семиотики и лингвокультурологии, рекламной коммуникации, что соответствует проблематике научного исследования Ван Юйчжи.

Основные публикации доктора филологических наук, доцента **Богуславской Веры Васильевны** по тематике диссертационного исследования:

1. Гуськова М.Д., **Богуславская В.В.** От наружной рекламы к промопосту: трансформация жанра в интернет-пространстве // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей V Международной научно-практической конференции: в 2 т., Москва, 22–23 апреля 2021 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2021. – С. 276-283.
2. **Богуславская В.В.**, Ратникова А.Г., Хунбо Юй Национально-культурная специфика рекламных сообщений в обучении иностранным языкам// Русский язык в глобальном научном и образовательном пространстве: Сборник материалов Международного научного конгресса, Москва, 06–10 декабря 2021 года. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2021. – С. 8-10.
3. **Богуславская В.В.**, Хунбо Юй Лингвосемиотический подход к исследованию рекламного дискурса (на материале печатной рекламы высокотехнологичных приборов и систем освещения)// Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10. – № 4. – С. 67-71. – DOI 10.12737/2587-9103-2021-10-4-67-71. (БАК)
4. Hongbo Y., **Boguslavskaya V.V.** Semiotic Tools in Technology for Promoting Hi-Tech Products in Chinese and Russian Advertising Technical Discourse // Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020, St. Petersburg, 08 апреля 2020 года. – St. Petersburg: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2020. – P. 910-1316. – DOI 10.1109/ComSDS49898.2020.9101316. (Scopus)
5. **Boguslavskaya V.V.**, Yu H., Sharakhina L.V. Advertising Texts in Communication Strategies to Promote Hi-Tech Consumer Goods // Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2019, St. Petersburg, 10 апреля 2019 года. – St. Petersburg: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2019. – P. 3-6. – DOI 10.1109/COMSDS.2019.8709629. (Scopus)
6. Юй Хунбо, **Богуславская В.В.** Китайский и русский рекламный текст (на примере образов материнства и детства)// Русистика и современность. – Санкт-Петербург: Северная звезда, 2018, С. 364-369.

Доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры

межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» Елена Анатольевна Нахимова – известный специалист в области межкультурной коммуникации, дискурсивного анализа, теории прецедентности в массовой коммуникации и лингвоимиджелогии, что имеет непосредственное отношение к диссертации соискателя Ван Юйчжи.

Основные публикации по тематике диссертационного исследования доктора филологических наук, профессора **Нахимовой Елены Анатольевны**:

1. **Нахимова Е.А.,** Потоцкая Н.П. Результативность использования прецедентных феноменов в рекламе индустрии красоты и здоровья// Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – 2022. – № 2. – С. 18-25.
2. **Нахимова Е.А.,** Потоцкая Н.П. Результативность использования прецедентных феноменов в рекламе индустрии красоты и здоровья// Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – 2022. – № 3. – С. 9-11.
3. Богданович Г.Ю., **Нахимова Е.А.,** Сегал Н.А. Библейские мотивы как источник формирования медийного образа Крыма// Язык и культура. – 2019. – № 47. – С. 8-20. – DOI 10.17223/19996195/47/1. (Web of Science)
4. Руженцева Н.Б., **Нахимова Е.А.** Субъектная организация текста как проявление этнической идентичности носителей китайского и русского языка (на материале портретных очерков)// Филологический класс. – 2019. – № 1(55). – С. 67-74. – DOI 10.26170/FK19-01-09. (Web of Science)
5. Руженцева Н.Б., **Нахимова Е.А.** Комплексное дидактическое представление речевой межкультурной коммуникации "Россия-Китай">// Филологический класс. – 2017. – № 4(50). – С. 75-80. – DOI 10.26710/fk17-04-11. (Web of Science)

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

– рассмотрено содержание терминов «национально-ориентированная реклама», «лингвистическое рекламоведение», «маркетинговая лингвистика», «имидж страны», «национальные стереотипы и национальное сознание», «универсальное и идиоэтническое»;

– определены основные черты национально-ориентированной рекламы, охарактеризованы ее универсальные и идиоэтнические признаки;

– выявлена национальная маркированность вербальных и невербальных компонентов рекламного текста;

– проанализированы невербальные компоненты национально-ориентированной рекламы Китая и России и вербальные средства рекламных текстов на китайском и русском языке в сопоставительном аспекте, описаны их лингвокультурные особенности;

– выделены ценностные ориентиры национально-ориентированного рекламного текста, соотнесенные с китайским языком и культурой и с русским языком и культурой;

– представлены основные тематические разновидности национально-ориентированной рекламы и выявлены черты сходства и различия между ними в рекламе Китая и России;

– систематизированы принципы репрезентации имиджа страны в рекламном тексте;

– приведён краткий обзор развития специальности «Реклама» в высшем образовании Китая и России и представлен лингводидактический потенциал национально-ориентированного рекламного текста.

Теоретическая значимость обоснована тем, что

– введен новый материал национально-ориентированных рекламных текстов на китайском и русском языках, выявлены его национально-культурные особенности, отражающие систему национальных ценностей;

– определены тенденции развития рекламной коммуникации в современную эпоху;

– работа может служить теоретической основой для развития маркетинговой лингвистики, лингвистического рекламоведения, в том числе и сопоставительного, мультимодальной лингвистики.

Практическая значимость исследования заключается в том, что

– результаты диссертационного исследования могут найти применение в комплексе дисциплин по специальности «Реклама» – в рекламоведении, в курсах по семиотике и языку рекламы, а также по этномаркетингу;

– при подготовке спецкурсов по маркетинговой лингвистике, лингвистике креатива, лингвокультурологии и общих курсов по сопоставительной и контрастивной лингвистике, в практике преподавания китайского языка как иностранного в аспекте межкультурной коммуникации.

Применительно к проблематике диссертации результативно использованы семантический, контекстуальный и интерпретационный методы для анализа

рекламных текстов в эмпирической базе, а также метод сопоставительного анализа языков и лингвокультур, метод лингвокультурологического комментирования и приемы коммуникативного-прагматического анализа.

В диссертации отмечается, что реклама находится в фокусе пересечения комплекса гуманитарных наук, уделяющих особое внимание её национально-культурному своеобразию, обусловленному историей, культурой, географическим положением и социально-экономическими условиями той или иной страны, средства выражения которого находят отражение в мультимодальном рекламном тексте. Необходимость сопоставительного изучения этих средств в рекламе разных стран позволяет выделить в самостоятельный научный объект сопоставительного исследования такой тип рекламы, как НОР – национально-ориентированная реклама.

Было выявлено, что интенсивное развитие специальности «реклама» в вузах Китая и России определяется возможностью расширения образовательных программ на основе государственных стандартов высшего образования с учетом новых научных достижений в области рекламоведения. Национально-ориентированную рекламу можно рассматривать в фокусе нового направления – маркетинговой лингвистики, как прототипический «продвигающий текст», опирающийся на эффективное использование семиотических комплексов, в которых взаимодействуют вербальные и невербальные знаки, а также в фокусе лингвистического рекламоведения – с точки зрения выявления языковых ресурсов рекламной коммуникации в разных странах, в том числе в Китае и в России.

Национально-ориентированная реклама Китая и России представляет собой разновидность коммерческой рекламы. Положительный образ страны и нации формируется в ней при помощи таких некоммерческих ценностей, как географические и культурно-исторические ресурсы, ценностные ориентиры, традиции и обычаи, культурно значимые образы и тексты и др., опираясь на которые, адресант апеллирует к патриотическим чувствам адресата. Это позволяет говорить о дополнительной функции рекламы такого типа – просветительской, а следовательно, о совмещении функций коммерческой и некоммерческой рекламы.

Китай и Россия предстают в НОР как динамично развивающиеся страны, обладающие большой территорией, региональным многообразием, богатыми природными и историко-культурными ресурсами, идущие по пути развития новых технологий, а такие ценности, как семья, здоровье нации, любовь к Родине, гражданская ответственность, предстают в НОР как национальные стереотипы,

отражающие идеальное представление о стране и национальном характере, что обеспечивает эффективность воздействия рекламного текста на целевую аудиторию.

Национальная специфика НОР Китая и России обусловлена страноведческими и лингвокультурными факторами: в китайской НОР активнее используются образы и факты истории древнего Китая, в российской – символика советского прошлого. В китайской НОР частотны региональные элементы национальной культуры, позволяющие показать её многообразие; для нее в большей степени характерна актуализация чувства социальной ответственности и роли государства в развитии страны.

Языковые средства НОР обеих стран обусловлены лексическими, выразительными и прецедентными ресурсами китайского и русского языков. Различия проявляются в способах освоения заимствований, в использовании омонимов как лингвокреативного средства, а также графических и орфографических средств, что обусловлено системными различиями между языками и культурными традициями – традиционным искусством каллиграфии в Китае, обращением к текстам русской литературы – в России.

Личный вклад соискателя является определяющим и заключается в непосредственном проведении всех этапов исследования: от постановки задач, сбора и анализа материала, формулирования выводов до апробации работы на ученом совете и обнародовании результатов в научных публикациях и докладах.

На заседании 14.10.2022 (Протокол №10) диссертационный совет принял решение присудить **Ван Юйчжи** ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 17 человек, из них 7 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 21 человека, входящего в состав совета, проголосовали: за – 16, против – 0, недействительных бюллетеней – 1.

Заключение диссертационного совета подготовлено членом диссертационного совета, доктором филологических наук, профессором, профессором кафедры иностранных языков филологического факультета РУДН Карабулатовой Ириной Советовной; членом диссертационного совета, доктором филологических наук, доцентом, профессором кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков РУДН Волковой Яной

Александровной; членом диссертационного совета, доктором филологических наук, доцентом, профессором кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН Чулкиной Ниной Леонидовной.

Председатель

диссертационного совета ПДС 0500.006

доктор филологических наук, профессор



Чеснокова О.С.

Ученый секретарь

диссертационного совета ПДС 0500.006

кандидат филологических наук, доцент



Коровина С.Г.

