

ОТЗЫВ
официального оппонента, доктора филологических наук
Борисовой Е.Г.
о диссертации Вана Юйчжи
на тему «Способы выражения некоммерческих ценностей в текстах
национально-ориентированной рекламы Китая и России»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 5.9.8 - Теоретическая,
прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.
М.: РУДН, 2022.

Рецензируемая диссертация находится в русле исследований рекламного дискурса, изучение которого проходит в последние два-три десятилетия достаточно энергично. Помимо выявления многочисленных частных особенностей рекламных сообщений в разных сферах и культурах обращение к рекламной проблематике открывает новые возможности для развития языкознания. В частности, описываются важные для речевого моделирования аспекты: роль адресата в коммуникации, место средств воздействия в массовых коммуникациях, взаимодействие языковых и внеязыковых: культурных, социальных и иных – факторов.

Таким образом, можно утверждать что диссертация Вана Юйчжи представляет интерес не только как конкретное описание двух рекламных систем: китайской и русской, но и как исследование общелингвистического плана, представляющего собой попытку осмысления определенного, несколько специфического фрагмента рекламного дискурса, исследование в аспекте взаимодействия средств достижения заданных прагматических целей. Особенностью изучаемого фрагмента оказывается отрыв от конкретных коммерческих задач, что позволяет рассматривать рекламную коммуникацию в более широком плане.

Диссертация состоит из введения трех глав, заключения.

Во введении диссертант предьявляет основные параметры диссертационного исследования. В частности, целью работы объявляется

сопоставление средств и способов выражения соответствующих идеологем в российском и китайском рекламных дискурсах. Думается, реально автор получил в ходе исследования более широкие результаты: на основании примеров русской и китайской рекламной традиции показаны общие возможности использования рекламы для продвижения имиджа государства и культуры. Поставленные во введении задачи тоже вполне успешно решены. Новизна, которую автор связал с результатами анализа китайской рекламы и ее сопоставления с русской, аналогичным образом оказывается более глубокой – как мы отметили выше, автору удалось получить более широкие выводы о роли национально отмеченных средств воздействия, работающих на продвижение имиджа страны.

Материал для анализа был отобран грамотно. Выборки вполне представительны.

В первой главе рассматривается история рекламной деятельности в постсоветской России и в Китайской Народной Республике. Автор продемонстрировал прекрасные познания не только в истории рекламы, но и в ее преподавании в высших учебных заведениях обеих стран. Представляется, что исторический экскурс не был лишним, поскольку в девяностые - нулевые годы проходило становление традиций применения рекламы, которые в дальнейшем позволили использовать это средство массовых коммуникаций не только для продвижения товаров и услуг, но и для решения других задач: продвижения образа жизни, бренда, имиджа организации и государства.

Во второй главе рассматриваются примеры рекламы – как товаров и услуг, так и организаций, которая включает в себя апелляцию к национальным ценностям в Китае и в России. Разобраны интересные случаи использования в коммерческой и некоммерческой рекламе приемов как в вербальной, так и в невербальной сфере. Особо хочется отметить, что диссертант обратил пристальное внимание на область пересечения этих двух сфер, характерное именно для китайской культуры: на способы написания иероглифов с

использованием старых (полных вариантов) иероглифов «лошадь» и «дракон».

В третьей главе рассматриваются собственно языковые, вербальные характеристики рекламных сообщений. В ней обнаруживается несколько интересных наблюдений над использованием выразительных приемов. Однако в этом смысле возможности таких использований представляются более или менее очевидными и содержание главы не производит того впечатления новизны и ценности, как вторая глава.

В качестве приятного бонуса можно отметить наблюдения над перспективами использования рекламных сообщений при преподавании русского и китайского языков как иностранных. Это действительно перспективный ресурс, обладающий методической ценностью как в языковом плане, так и – что исключительно важно в современной методике – лингвокультурологическом.

В целом поставленные цели и задачи в диссертации успешно решены. Анализ конкретных примеров как русской, так и китайской рекламы в основном не вызывает особых возражений.

Однако по тексту исследования можно высказать ряд соображений, которые скорее следует интерпретировать не как замечания, а как некоторые мнения, которые возникают при знакомстве с работой.

В первую очередь бросается в глаза отсутствие тех понятий, которые уже довольно давно и в широких кругах используются для квалификации тех явлений, которые в работе включены в число «национально-ориентированной» рекламы. Мы имеем в виду так называемый локусный брендинг: продвижение отдельного места, в том числе государства. Можно отметить и возможность использования понятия «государственной рекламы», т.е. рекламных средств продвижения государства и его структур.

Разнообразный и тщательный анализ рекламных сообщений вызывает одобрение, особенно во второй главе. А вот анализ собственно языковых

единиц в третьей главе показался несколько предсказуемым, мало связанным с основными задачами диссертации. Действительно, приведенные примеры воздействия: тропы, аллитерация и т.п. представляются совершенно обыкновенными элементами любого воздействующего дискурса. Гиперболизируя ситуацию, можно представить такой анализ столь же избыточным, как, к примеру, включение положения о наличии гласных и согласных звуков в сопоставительном описании двух языков: т.е. интерес исследователя при наблюдении за различиями языков, возникает при сравнении более специфических вещей. Так и при описании собственно языковых явлений в рекламе имело бы смысл обратить внимание на воздействие именно в плане национального имиджа: возможно, на ассоциации, вызываемые лексикой в конкретных рекламных контекстах. В этом смысле обращение к прецедентным текстам как к выразительному средству кажется более уместным.

Как мы видим, высказанные соображения не могут повлиять на оценку исследования в целом. Работа выполнена тщательно, на очень высоком исследовательском уровне. Автор демонстрирует как лингвистические познания в области русского и китайского языков, так и сведения по истории рекламного дела, адекватные представления о различных культурах мира, понимание сути рекламной деятельности. Несомненно, работа допускает широкое применение в преподавании иностранных языков, а также в подготовке специалистов по рекламе. Особо хочется отметить перспективу развития исследований в области адаптации (локализации) рекламных сообщений, в данном случае, локализации рекламы, продвигающей китайские бренды в России и российские бренды в Китае.

Диссертация соответствует разделу II Положения о присуждении ученых степеней федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет

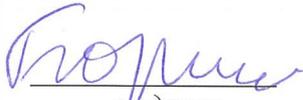
23.09.2019 г., а её автор Ван Юйчжи заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (10.02.19), профессор,
профессор кафедры германистики и лингводидактики
Института иностранных языков
ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

«24» сентября 2022 г.

Е.Г. Борисова


подпись

Контактные данные:

Борисова Елена Георгиевна

доктор филологических наук (10.02.19)

ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

Адрес: Москва, 107014, ул. Б. Остроумовская д 23/2 кв.8

Тел.: 89031915689

Адрес сайта: <https://www.mgpu.ru>

E-mail: egbor@mail.ru

Подпись профессора кафедры германистики и лингводидактики Института иностранных языков ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», доктора филологических наук, профессора Борисовой Елены Георгиевны удостоверяю:

«24» сентября 2022 г.

Ф.И.О

подпись

