

ОТЗЫВ
официального оппонента - доктора филологических наук
Богуславской В.В.
о диссертации Ван 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.

Сегодня стало вполне очевидно, что в современной лингвистике значение рекламного текста как научного объекта выходит за пределы рекламоведения, поскольку предполагает его широкое изучение с разных точек зрения – и как мультимодального текста, и как текста «продвигающего» или воздействующего, текста креативного или дискурсивно маркированного и т.п.

Именно такой подход мы видим в диссертационной работе Ван Юйчжи - что позволяет рассматривать ее как **актуальное** исследование. С другой стороны, в диссертации на материале рекламных текстов на русском и китайском языке **впервые** проведено сопоставительное описание *конкретной* разновидности коммерческой рекламы, обозначенной как НОР – национально-ориентированная реклама. Это позволило выявить общие способы продвижения продукта или услуги в коммерческой рекламе Китая и России с помощью базовых некоммерческих ценностей, занимающих важное место в русском и китайском лингвокультурном сознании, а также определить различия, обусловленные его национальными особенностями. В этом состоит **научная новизна** диссертации Ван Юйчжи.

Обозначенное взаимодействие определяет **теоретическую значимость** диссертации: дальнейшее развитие понятия национально-ориентированного рекламного текста, а также его изучение в сопоставительном аспекте позволяет исследованию Ван Юйчжи вписаться в широкий круг тех направлений современной науки, которые связаны с рекламоведением – в дискуртологию, в лингвокультурологию, в медиалингвистику, в маркетинговую лингвистику.

Следует подчеркнуть, что предложенные в работе методы анализа (стр. 5) обширного материала мультимодальной рекламы России и Китая (общий массив материала 500 единиц, в работе представлено около ста) представляются эффективными – об этом свидетельствуют достигнутые результаты. Отметим, в частности, высокий уровень контекстуально-интерпретационного анализа, с помощью которого анализируются конкретные способы репрезентации некоммерческих ценностей на языковом уровне (см. Главу 3), обусловленные системными различиями между двумя языками, в том числе графическими. В то же время исследованию, на наш взгляд, не хватает количественных данных: небольшие статистические выкладки могли бы подтвердить результаты, полученные путем наблюдения и анализа.

Практическое применение результатов исследования также имеет широкий спектр – от теоретических курсов сопоставительного языкознания до преподавания таких прикладных наук, как маркетинговая лингвистика, перевод, семиотика рекламы. В работе делается значимый акцент на различии между рекламоведением и *лингвистическим* рекламоведением, в фокусе внимания которого находятся именно языковые средства рекламной коммуникации. Спецкурс по лингвистическому рекламоведению вполне мог бы разработать сам диссертант на основе китайской части своего исследования, которая содержит совершенно новые материалы.

Диссертация хорошо структурирована, логически выстроена, положения, выносимые на защиту, аргументированно доказаны в ходе исследования. Поставленные в работе цель и задачи, по нашему мнению, в полной мере реализованы и достигнуты. Библиографический список по теме исследования свидетельствует об основательном и глубоком изучении научных работ по данной проблематике диссертантом.

В тексте **первой главы** представлена российская и китайская научная традиция в области мультимодальности, рекламной коммуникации, развития специальности «реклама» в образовании. Отметим детальное изучение именно

последней (глава 1, стр. 19-28): выявлены разные стадии параллельного развития данной специальности в Китае и России и, главное, показана связь между развитием рекламоведения как науки и соответствующей образовательной специальности. Кроме того, в исследовании Ван Юйчжи в широкий научный оборот впервые введены многие работы китайских исследователей, а понятие национально-ориентированной рекламы уточняется, развивается благодаря новому научному контексту – сопоставительному.

Вторая глава представляется нам наиболее интересной, насыщенной разнообразным материалом: ряд некоммерческих ценностей, заявленный в оглавлении, последовательно представлен на невербальном и вербальном уровне. С научной точки зрения, следует прежде всего отметить их использование в репрезентации имиджа страны-Родины (глава 2, параграф 3). Более детальное и разнообразное представление китайского материала (см. такие разделы, как *многонациональность*, *социальная ответственность*, *модернизация*), по нашему мнению, является достоинством работы соискателя из Китая, тем более что сопоставительный ракурс исследования последовательно сохраняется.

В третьей главе в фокусе внимания находятся собственно языковые, выразительные средства. Выделены стандартные для рекламного текста приёмы выразительности, однако примеры подобраны из национально-ориентированной рекламы, и это позволяет увидеть конкретные различия в языковых способах и средствах продвижения между русским и китайским национально-ориентированным текстом.

Высокая оценка диссертационного исследования Ван Юйчжи не исключает замечаний дискуссионного и частного характера.

1. За пределами пристального внимания диссертанта остались фразеологизмы и пословицы – важный ресурс национально-ориентированного текста, хотя примеры с этими единицами встречаются в рекламных текстах на обоих языках: автор упоминает их среди других национально-культурных

маркированных языковых средств, однако они не выделены в отдельную группу и не систематизированы. Означает ли это, что по результатам сплошной выборки они не частотны? Возможно, в материалах, оставшихся за пределами работы, они встречаются чаще? Особенно хотелось бы уточнить этот вопрос по отношению к китайской НОР.

2. В работе встречаются примеры, указывающие на то, что к национальным ценностям как россиян, так и китайцев относится спорт. Спортивные достижения страны являются важной составляющей, формирующей ее имидж, в том числе в рекламном тексте (см. подобные примеры на стр. 82, 83, 120, 122 и др.), однако ни в тексте диссертации, ни в её выводах спорт в таком понимании не рассматривается.

3. В некоторых случаях вызывает вопросы отнесение того или иного примера именно к НОР. Например, на стр. 120-121 в разделе «разговорная лексика» рассматривается китайская реклама овечьего молока для детей. Лексически точный и репрезентативный пример не вписывается, на наш взгляд, в разновидность именно национально-ориентированного текста.

4. К перспективам исследования, сформулированным достаточно полно самим диссертантом (стр. 148), хотелось бы добавить коммуникативно-прагматический аспект – анализ коммуникативной специфики языковых и неязыковых средств, используемых для разных типов целевой аудитории туристической, банковской рекламы, рекламы продуктов питания и мобильной связи, что позволит дифференцировать эти разновидности НОР.

Диссертация Ван Юйчжи представляет собой законченное, оригинальное и самостоятельное исследование. Хотелось бы отметить увлеченность диссертанта: работа читается с интересом, китайский материал имеет, на наш взгляд, значительную лингвокультурологическую ценность. Автор показал, что в рекламном тексте в специфической форме, обусловленной законами этой сферы коммуникации, отражается история Китая, его культура и современность.

Автореферат и многочисленные (12) публикации автора (2 статьи в журналах, индексируемых в международной базе данных Web of Science, 4 статьи – в рецензируемых научных журналах, рекомендованных «Перечнем РУДН») полностью отражают основное содержание диссертации.

Диссертация соответствует разделу II Положения о присуждении ученых степеней федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов», утвержденного Ученым советом РУДН протокол № 12 от 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 (10.01.10), доцент,
профессор кафедры русской словесности и
межкультурной коммуникации
ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина»

«22» сентября 2022 г.



подпись

В.В. Богуславская

Контактные данные:

Богуславская Вера Васильевна

доктор филологических наук (10.01.10)

ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина»

Адрес: 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6

Тел.: +79857874378

Адрес сайта: <https://www.pushkin.institute/>

E-mail: boguslavskaya@gmail.com

Подпись профессора кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», доктора филологических наук, доцента Богуславской Веры Васильевны удостоверяю:

«22» сентября 2022 г.



ФИО

молит
на поррону