

"УТВЕРЖДАЮ"

Первый проректор-  
проректор по научной работе РУДН  
доктор медицинских наук, профессор, член-корр. РАН  
А.А. Костин

01.07.2022



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (РУДН) на основании решения, принятого на заседании кафедры общего и русского языкознания филологического факультета

Диссертация «Способы выражения некоммерческих ценностей в текстах национально-ориентированной рекламы Китая и России» выполнена на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета РУДН.

Ван Юйчжи, 1994 года рождения, гражданин КНР, в 2019 году окончил с отличием Российский университет дружбы народов по направлению «Филология».

С 2019 по 2022 гг. обучаясь в очной аспирантуре РУДН, полностью 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.

Документ о сдаче кандидатских экзаменов выдан в 2022 году в РУДН.

Научный руководитель – Ремчукова Елена Николаевна, доктор филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык, профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН.

Тема диссертационного исследования была утверждена на заседании Ученого совета филологического факультета РУДН, протокол № 3 от «19» ноября, 2019 г.

По итогам обсуждения принято следующее заключение:

- Оценка выполненной соискателем работы.  
Диссертационная работа «Способы выражения некоммерческих ценностей в текстах национально-ориентированной рекламы Китая и России» является актуальным, самостоятельным научным исследованием, выполненным на высоком уровне, отличается

актуальностью, научной новизной, обладает теоретической и практической значимостью

- Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в:  
Результаты исследования являются самостоятельными, законченными и оригинальными. Поставленные автором задачи удалось решить и сделать соответствующие обоснованные выводы. Научные результаты получены автором диссертации лично на основе отбора методов и методик филологического анализа, обусловленных поставленными целью и задачами.
- Степень достоверности результатов проведенных исследований.  
Степень достоверности результатов проведенного исследования определяется тем, что представленная в работе идея базируется на репрезентативном материале в рекламном пространстве Китая и России в период с 2017 по 2022 г. Была использована весомая методологическая и теоретическая база исследования, которую составили научные труды медиалингвистического, дискурсивного, социокультурного и коммуникативного направлений российских, китайских и зарубежных учёных.
- Новизна результатов проведенных исследований.  
Научная новизна работы определяется тем, что в ней впервые проводится изучение НОР Китая как такой разновидности коммерческой рекламы, в которой формируется положительный имидж страны, в сопоставлении с НОР России; впервые описывается данный тип мультимодального рекламного текста на китайском языке, что позволило выявить его универсальные черты и национально обусловленные различия в способах выражения некоммерческих ценностей в сопоставлении с рекламным текстом на русском языке; кроме того, впервые продемонстрирован лингводидактический потенциал НОР в практике преподавания китайского языка как иностранного в аспекте межкультурной коммуникации; научная новизна прикладного аспекта исследования определяется проведенным впервые сопоставительным анализом развития специальности «реклама» в высшем образовании Китая и России.
- Практическая значимость проведенных исследований.  
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.

- **Ценность научных работ соискателя.**  
Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 12 научных публикациях, из них 2 статьи опубликованы в журналах, индексируемых в международной базе данных Web of Science, 4 статьи – в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, 6 статей – в изданиях, входящих в иные базы данных.
- **Соответствие пунктам паспорта научной специальности**  
Научно-квалификационная работа соответствует паспорту научной специальности 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика по следующей формуле: «Языковая форма, семантика и прагматика языка. Лингвистика языка и лингвистика речи. Языковая деятельность и использование языка. Лингвистика дискурса и лингвистика текста; Лингвистическое исследование соотношения вербальной и невербальной деятельности. Исследование поликанальной коммуникации. Исследование невербальных систем коммуникации; Исследование языка методами лингвистической культурологии. Методы этнолингвистики; лингвистическое исследование коммуникативного воздействия и манипуляции сознанием»
- **Полнота изложения материалов диссертации в работах, опубликованных соискателем.**

**Статьи, опубликованные в изданиях, индексируемых международной базой 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.

**Статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации:**

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.

#### **Статьи, опубликованные в других 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. – Soifa: 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: [https://lomonosov-su.ru/archive/Lomonosov\\_2021/data/22022/125006\\_uid450328\\_report.pdf](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.

Текст диссертации был проверен на использование заимствованного материала без ссылки на авторов и источники заимствования. После исключения всех корректных совпадений иных заимствований не обнаружено.

Диссертационная работа Вана Юйчжи рекомендуется к публичной защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Заключение принято на заседании кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН.

Присутствовало на заседании 26 чел.

Результаты голосования: «за» – 26 чел., «против» – 0 чел., «воздержалось» – 0 чел.

18.мая.2022., протокол № 9 .

Председательствующий на заседании:

Заведующий кафедрой  
общего и русского языкознания  
доктор филологических наук, профессор

В.Н. Денисенко

Подпись В.Н. Денисенко удостоверяю.

Ученый секретарь Ученого совета  
филологического факультета



М.А. Рушина