

## ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации Дин Хао «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (Волгоград, 2024)

**Актуальность диссертационного исследования.** Рецензируемая работа соискателя Дин Хао посвящена безусловно актуальной теме – изучению рекламы преобладающих на российском рынке китайских товаров, что очевидно по двум позициям. С одной стороны, потребительский интерес к товарам стимулируется, затем удовлетворяется в активно развивающихся как в экстра-, так и в интралингвистических направлениях рекламной коммуникации. С другой, избранные аспекты изучения, когнитивный и лингвокультурологический, позволяют рассмотреть наиболее актуальные в современной науке о языке положения о способах воздействия на человека и интерпретации рекламного текста, а также определить пути и приемы формирования национальной, этнокультурной специфики рекламы.

**Степень обоснованности научных положений и выводов, сформулированных в диссертации,** не вызывает сомнений. Научные положения, выдвинутые на защиту, продуманы, логически обоснованы, лаконичны и опираются на знание обширного, критически и творчески осмысленного диссертантом теоретического материала, что подтверждается многоаспектным анализом. В работе находят развитие такие параметры теории рекламного текста как соотношение вербального и невербального для понимания и уточнения типологии моделей креолизованных текстов в рекламе китайских товаров в России. Вторым конструктивным пунктом исследования является решение проблемы лингвокультурной адаптации путем рассмотрения и анализа параметров этнокультурного сознания, выявления культурных кодов в русской и китайской языковых картинах мира, обоснование национально-культурных особенностей рекламы китайских товаров. Третьей основополагающей позицией стало решение проблемы рекламного текста как «семиотически смешанного объекта» (с. 114), поскольку в его структуре наблюдается взаимодействие знаков различной природы: изобразительных, индексальных и символических для выполнения информативной и воздействующей функций.

Определение объекта и предмета исследования имеет детальное и обоснованное описание, строго регламентированное в цели и задачах, что свидетельствует о высоком уровне компетентности автора.

Вызывает большой интерес методологическая база: выведен и очерчен понятийный аппарат исследования, в частности основные понятия теории рекламной коммуникации: рекламный текст, рекламный дискурс, рекламная коммуникация, невербальные и словесные компоненты рекламы, креолизованный текст, поликодовость рекламы, а также расширены представления о лингвокультурной адаптации, этнокультурном сознании и интерпретации. Изучение различных концепций в определении феномена рекламы представлено подробным обзором, начиная с исследований по лингвистике рекламного текста (Т.В. Макарова, А.В. Барябин, Ю. В. Демина, Т. Н. Лившиц, Х.М. Кафтанджиев, Е.А. Терпугова и др.). Важной составляющей обзора стал анализ разработок с точки зрения философии и психологии человека, актуализирующие аксиологические и гносеологические аспекты существования рекламы (К.И. Бринёв, Н.О. Моисеева, Е.Ф. Серебренникова, А.Н. Ильин), представлены работы, связанные с классификациями рекламы в функциональном аспекте (К. А. Аксенова, А. А. Романова, Ф. И. Шарков и др.), описаны различные подходы в определении языковой игры в тексте и в рекламе (Е. А. Земская, Б. Ю. Норман, Т.А. Гридина, С.В. Ильясова, Ю. К. Пирогова, В. И. Шаховский), проведен анализ мнений о понятии и содержании креолизованного текста с точки зрения паралингвистических компонентов (Е. Ф. Тарасов, Ю. А. Сорокин, Е. В. Реферовская, Е. Е. Анисимова, Ж. Бертен, Д. П. Чигаев) (с.13-48).

**Достоверность и новизна научных положений и выводов** подтверждается тем, что:

1. Диссертация отличается строгой аспектуальностью, направленной на обоснование и расширение таких составляющих лингвокультурологии, как «зеркало лингвистической интерпретации языка и культуры», «языковая картина мира», «ключевые слова, ориентиры этноязыкового сознания, дискретные концепты ядра культуры», что методологически поддержано работами И.А. Стернина, А.А. Зализняк, В.И. Карасика. В результате автор диссертации трактует, что «ценности культуры, отраженные в языке и закрепленные в коллективной памяти того или иного этноса, являются основой развития как самого общества, так и языка, аккумуляировавшего и сохранившего ценности данной культурной среды» (с.49). Данный вывод предопределяет гносеологическое единство языка и культуры, отраженное в кодах культуры, которые, в свою очередь, формируют / отражают этноязыковое сознание.

2. В работе последовательно и комплексно с позиции лингвокультурологического и социолингвистического подходов, а именно для уточнения соотношения понятий язык и культура, и, конкретно, понятия «культурный код», проанализирован широкий спектр мнений (М. Фуко, В. Н. Телия, В. В. Красных, В. А. Маслова, В.И. Карасик, Г.А. Аванесова, Н.И. Пашкова, А.Р. Усманова и др.) (с.53-57). Прделанный анализ позволил диссертанту прийти к пониманию того, что базовые культурные коды в своей основе служат выявлению национальных особенностей, отражению национально-культурной картины мира, что безусловно находит своё выражение в рекламном тексте, активно аккумулируя этот показатель как в русской, так и в китайской картинах мира;

3. В рамках данного исследования показаны культурные коды в русской и китайской картинах мира. Ключевые концепты, константы, слова, идеи русской культуры представлены большим количеством языковых единиц: *мир, душа, грех, бремя, доля, боль, тоска, земля, свои и чужие, Русь, родная, время, огонь и вода, хлеб, водка и пьянство, слово, вера, любовь, правда и истина, закон, совесть, отцы и дети, дом, уют, вечность, страх, грех, грусть, печаль и т.д.*, что свидетельствует о многомерности и широте русской культуры. Отмечается, что культурные коды китайской картины мира моделируются по-иному, поскольку современное общество стремится более всего к осмыслению и переосмыслению ценностей конфуцианства, и как наиболее важные в рекламном тексте на китайском языке выделяют *семейные ценности, национальный дух и патриотизм, а также межличностные отношения и этикет.* (с. 53-60). Сравнение культурных кодов и выводы данной части работы «позволили выявить основные компоненты, необходимые для понимания характера трансляции рекламными текстами ключевых смыслов китайской лингвокультуры в русское языковое сознание» (с.8).

4. Введение в научный оборот понятия лингвокультурной адаптации на примере рекламы китайских товаров в русскоязычной рекламе позволило автору работы систематизировать языковые особенности и способы трансляции ключевых смыслов китайской культуры при создании рекламного текста и описать ряд ключевых смыслов русской и китайской картин мира как средства передачи основных ценностей одной культуры в другую.

5. В рамках лингвопрагматического подхода впервые сделан комплексный анализ рекламы китайских автомобилей, бытовой и вычислительной техники в России с учетом типологии моделей креолизованных текстов. Выделены наиболее частотные вербальные средства привлечения внимания, а также рассмотрен такой способ привлечения

внимания как корреляция вербальных и невербальных средств в креолизованном тексте, в результате чего обнаружена закономерность: реклама китайских товаров может быть вполне информативной и при наличии одного из компонентов (чаще визуального либо только вербального).

6. Многоаспектный анализ российской рекламы в Китае позволил выявить различие между российской и китайской рекламой, заключающийся в разных акцентах, а именно: в России выделяются особенности самих товаров и услуг, в Китае важны субъекты рекламы, в частности популярные политические деятели / лидеры.

Особым и наиболее значимым достижением, по нашему мнению, следует считать комплексный подход в разработке теории и практики лингвокультурной адаптации на примере рекламы китайских товаров в русской языковой картине мира.

**Подтверждение личного вклада соискателя в разработку научной проблемы, репрезентативность эмпирического материала.** Эмпирическую базу всего исследования составили 500 единиц рекламного материала, из которых 49 креолизованных текстов. Значительным практическим вкладом в работу является комплексный анализ вербальных и невербальных средств рекламы китайских товаров в России, где выявлены способы национально-культурной адаптации в рекламе китайских автомобилей и техники в России. Большой интерес представляет когнитивный и лингвокультурологический аспекты в изучении рекламы китайских товаров в России на торговой площадке Aliexpress, поскольку налицо аномальность подачи вербальной части креолизованного текста, и определение статуса этих языковых единиц, на наш взгляд, носит дискуссионный характер.

В целом, диссертационное исследование Дин Хао характеризуется строгой последовательностью, четким изложением вопросов теории рекламной коммуникации в лингвокультурологическом, психолингвистическом, философском и лингвопрагматическом аспектах.

В работе отражено соответствие содержания поставленным целям и задачам и обоснованность сделанных теоретических и практических выводов. Диссертационная работа выполнена на высоком теоретическом и методологическом уровне, отличается доказательностью и достоверностью приводимых языковых фактов и аргументов.

**Оценка содержания диссертации, ее завершенность, подтверждаемая публикациями автора.**

Поставленная цель и задачи решены диссертантом результативно, в некоторых случаях наблюдается приращение научного знания, в частности, «национально-культурные особенности представления товаров из Китая в

России определяют специфику моделирования рекламных сообщений с учетом как вербальной, так и визуальной составляющих, ...а также воспринимаются через призму родного языка и родной культуры, то есть проходят через «сито» лингвокультурной адаптации» (с.112-115), обозначены новые подходы в рассмотрении культурных кодов русской и китайской картин мира, имеющих как ряд сходств, так и безусловные различия. Проведенное исследование позволяет говорить об эффективности применения ряда коммуникативных стратегических и тактических приемов в рекламе китайских товаров на российском рынке.

Положения, выносимые на защиту, рассматриваются и доказываются в диссертации достаточно подробно, и структура работы подтверждает правильность избранного подхода.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, объединяющего теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленных автором целей и задач. Работу отличает строгость композиции: введение, три главы, заключение, список научной литературы (219 источников), 49 креолизованных текстов и рисунков.

Работа, в целом, производит хорошее впечатление, но вызывает некоторые вопросы. В частности,

1. Для обоснования аксиологического подхода и анализа ценностей этического характера был использован содержательный и понятийный ресурс социальной рекламы. Насколько уместно было апеллирование к социальной рекламе без подтверждения текстами рекламы? (с.18)
2. Весьма необычным представляется введение в научный оборот понятия иллюзия с позиции обыденного сознания, уточните, чем может быть представлена иллюзия в качестве научного объекта рекламы: категория, свойство, критерий или что-то другое? (с.19)
3. Оправдано ли на с.75 называть коммерческие объекты (магазины, кафе и под.) прагматонимами, когда обычно подобная лексика составляет ядро эргонимической лексики, а её единицы называют эргонимами?
4. Неблагоприятное впечатление оставляют некоторое количество грамматических ошибок (сс.14, 16, 17 и т.д.), а также технические недочеты (сс.29, 33, 50 и т.д.).

Указанные замечания и вопросы не умаляют хорошего качества работы и могут рассматриваться / учитываться как рекомендации для будущих исследований.

## Соответствие диссертации и автореферата требованиям Положения о порядке присуждения ученой степени

Диссертационное исследование Дин Хао является самостоятельным завершённым. Работу отличают строгость изложения, четкая структурированность, использование современной методологии и современных теорий, свободное владение лингвистической терминологией и осмысленное её использование.

Автореферат диссертации, 14 научных публикаций, в том числе, 4 в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ, 9 публикаций в сборниках, входящих в базу РИНЦ, в полной мере отражают основные теоретические и практические аспекты исследования. Апробация основных положений диссертационного исследования на конференциях разного уровня позволяют утверждать, что автор успешно завершил свой многолетний труд, проделав большую исследовательскую работу.

Диссертация на тему «**Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты**» представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации о порядке присуждения ученых степеней от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор **Дин Хао** заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

Беданоква Зулейхан Кимовна

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет» (ФГБОУ ВО «АГУ»)

385000, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208

Тел: (8772)593-913

Официальный сайт: <http://www.adygnet.ru>



*Зулейхан Кимовна Беданоква*  
здесь заверяю  
руководитель управления кадров  
*Зулейхан Кимовна Беданоква*

05.11.2024

Доктор филологических наук (специальность 10.02.01 – Русский язык, 10.02.19 – Теория языка), доцент, заведующий кафедрой русского языка

E-mail: [bedan23@mail.ru](mailto:bedan23@mail.ru)

Телефон: 8-929-834-62-40

05.11.2024

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