

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Дин Хао

«Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты»,
представленной на соискание учёной степени кандидата филологических наук
по специальности 5.9.5 Русский язык. Языки народов России. Волгоград, 2024

Проблемы языкового моделирования рекламных текстов неоднократно были предметом внимания исследователей в последние десятилетия, тем не менее, они остаются еще до конца не изученными, особенно с точки зрения их национально-культурных особенностей. Поэтому тема диссертации Дин Хао «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты» представляется и своевременной, и актуальной в условиях расширения рынка китайских товаров в России. Новизна работы обусловлена тем, что в ней автор впервые осуществил анализ рекламы китайских товаров (автомобилей и бытовой и вычислительной техники) с установлением специфики их лингвокультурной адаптации, показал различие между русской и китайской рекламами. Несомненную новизну работе придают исследуемые тексты, датируемые последними несколькими годами (более 500 единиц рекламных сообщений и креолизованных текстов). Сложность рассматриваемой проблемы неизбежно предполагает и многоаспектный анализ этого языкового феномена, что и демонстрирует данная работа. Цель исследования определена Дин Хао как выявление и описание функционирования вербальных и невербальных средств в текстах, рекламирующих китайские товары в России.

Автореферат диссертации Дин Хао «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты» полностью отражает этапы исследования и его основные положения.

Судя по автореферату, в диссертации глубоко, подробно и всесторонне раскрыты вопросы, связанные с лингвокультурной адаптацией рекламных текстов. Поставленные во Введении цель и задачи последовательно решаются в трех главах работы.

В первой главе «Рекламный текст как объект гуманитарных исследований» рассмотрены проблемы, связанные с определением языковой специфики рекламных текстов, представляющих собой по большей части синтезированные тексты. Во второй главе «Языковые особенности адаптации зарубежной рекламы как инструмент продвижения товаров и услуг на российском медиарынке» подробно исследована специфика культурных кодов русской и китайской картин мира. В третьей главе «Семантико-прагматический анализ рекламы китайских товаров в России» на высоком научном и методологическом уровне подробно описаны вербальные и невербальные средства рекламы китайских товаров. Автор приходит к выводу, что «преобладающим типом рекламных текстов китайских товаров является модель, в которой доминирует визуальный компонент» (с.17). Наиболее ярко, по мнению Дин Хао, национально-культурные особенности рекламы китайских товаров в России проявляются в рекламе автомобилей и вычислительной техники. В Заключение представлены общие выводы.

Следует отметить, что положительными сторонами работы являются её четкая структура, логичность описания языковых единиц, хороший стиль изложения. Личный вклад автора диссертационного исследования заключается в выполнении основного объема теоретических и практических исследований, он наглядно представлен во второй и третьей главах. Исследование прошло серьезную апробацию на десяти международных научно-практических конференциях. По теме диссертации опубликовано 14 научных статей, 4 из которых опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Сделать достоверные выводы позволили автору прежде всего надежная методологическая и теоретическая база, а также убедительность интерпретации большого объема проанализированного языкового материала. Результаты исследования имеют несомненную теоретическую значимость и практическую ценность. Материалы

исследования с пользой могут быть использованы в дальнейшем в научных работах по лингвистике текста, теории коммуникации, медиалингвистике, социо- и психолингвистике, они найдут место в практике преподавания филологических дисциплин в высших учебных заведениях.

Структура и содержание автореферата позволяют заключить, что диссертация Дин Хао «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5 Русский язык. Языки народов России, является оригинальным исследованием, которое носит законченный характер, оно полностью соответствует профилю диссертационного совета по филологическим наукам 33.2.007.03 ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» и отвечает всем требованиям, предъявляемым к диссертационным работам на соискание ученой степени кандидата наук п.п. 9-10 и 12-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013, № 842 по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России. Считаю, что ее автор, Дин Хао, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по указанной специальности.

Касымова Ольга Павловна
(научная специальность 10.02.01 – русский язык),
профессор кафедры теории языка и
методики его преподавания
Института гуманитарных и социальных наук
ФГБОУ «Уфимский университет науки и технологий»,
доктор филологических наук, доцент

Касымова

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Контактная информация: Касымова Ольга Павловна, доктор филологических наук (специальность 10.02.01 – Русский язык), профессор кафедры теории языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», 450076, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32
Телефон: +7 (347) 272-67-78.
e-mail: olgakasyмова@yandex.ru
официальный сайт организации: <https://uust.ru>
5.11.2024



Касымовой О. П.
«05» 11 2024.
Заведующий общего отдела УУНИТ Т. Ишмет
Ильминбаева Т. Р.