

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Шмелевой Ольги Дмитриевны «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

Рецензируемая диссертация выполнена в рамках сопоставительного языкознания, дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии. Работа посвящена изучению особенностей воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе.

Актуальность исследования О.Д. Шмелевой обусловлена следующим:

- 1) развитием теории дискурса и теории воздействия в рамках медиакommunikации;
- 2) повышенным вниманием ученых к интерпретации медицинской и косметической рекламной сферы в китайской и русской лингвокультурах;
- 3) междисциплинарностью изучения проблемы медиарекламы в области медицины и косметологии;
- 4) недостаточной изученностью медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе в сопоставительном аспекте.

Теоретическая значимость рецензируемой работы усматривается в следующем:

- в развитии дискурсивной лингвистики, социолингвистики и теории воздействия применительно к рекламному медиадискурсу;

- в выявлении ключевых интра- и экстралингвистических маркеров воздействия китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы на адресата.

Практическая ценность работы обусловлена широкими перспективами ее применения на вузовских практических занятиях по китайскому и русскому языкам, в теоретических курсах по сравнительно-сопоставительному языкознанию, лексикологии, грамматике, стилистике, теории дискурса, теории воздействия, а также в процессе лингвистического анализа рекламных медиатекстов на китайском и русском языках. Кроме того, рецензируемая работа будет полезна специалистам по рекламе, PR, журналистам и медицинским работникам.

Достоверность результатов, полученных О.Д. Шмелевой, определяется следующим:

- 1) адекватностью используемого в работе категориального аппарата теме исследования и изучаемому материалу;
- 2) качественной и количественной валидностью рассматриваемого материала (1700 текстов печатной рекламы и видеорекламы на китайском и русском языках);
- 3) использованием достаточного числа исследовательских методов (индуктивный метод, дедуктивный метод, лингвокультурный концептуальный анализ, дефиниционный анализ, этимологический анализ, лексико-семантический анализ, лексико-грамматический анализ, стилистический анализ, интерпретационный анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, контент-анализ, прием количественных подсчетов, лингвистическое неформализованное интервьюирование).

Структура диссертации адекватна ее целям.

В первой главе предложено определение ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы, подробно раскрываются основные функции медицинской и косметической медиарекламы в современном китайском и русском медиадискурсе; удачно описывается рекламная медиаадресованность китайских и русских медицинских и

косметических рекламных медиатекстов, необходимая для эффективного воздействия на адресата.

Вторая глава посвящена сопоставительному изучению интралингвистических (лексико-грамматических, лексико-семантических, лексико-стилистических) маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

В третьей главе успешно устанавливаются экстралингвистические (невербальные, лингвокультурные концептуальные, культурно-исторические, когнитивно-психологические) маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

Сопровождающая работу библиография, включающая 217 позиций, в том числе 20 иноязычных, свидетельствует об основательности теоретической базы исследования, обладает самостоятельной ценностью и, несомненно, будет весьма полезна для последующих исследователей смежных феноменов.

Считаю необходимым отметить следующие характеристики и результаты исследования О.Д. Шмелевой, определяющие его научную новизну и вклад автора в решение задач, имеющих существенное значение для филологии:

1. Безусловное одобрение вызывает уточнение определений ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы.

2. Безупречным представляется авторское раскрытие основных функций медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе.

3. Исчерпывающим является описание рекламной медиаадресованности медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках, необходимой для эффективного воздействия на адресата.

4. Украшением работы стало выявление интра- и экстралингвистических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической рекламе в современном медиадискурсе.

5. Весьма интересен вывод диссертанта о схожих интралингвистических маркерах воздействия на адресата в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

6. Значительной ценностью обладает предложенный диссертантом алгоритм анализа рекламного медиавоздействия в сфере медицины и косметологии в китайской и русской лингвокультурах, который может применяться для изучения медиарекламы в других сферах жизнедеятельности человека в разных лингвокультурах.

Вопросы и замечания, возникшие у меня при чтении работы, сводятся к следующему:

1. На с. 25 диссертации приводятся примеры с лекарственным препаратом «Но-шпа», который по-китайски записан следующими иероглифами 诺仕帕. В данном случае необходим комментарий автора, почему, на его взгляд, выбраны именно эти иероглифы для обозначения данного лекарства, хотя, судя по представленному в работе переводу, эти иероглифы не имеют связи с медициной?

2. Описывая синтаксические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, автор указывает, что доминирующим синтаксическим маркером является использование именно восклицательных и вопросительных предложений. Как это коррелирует с рассматриваемой воздействующей функцией медицинской и косметической медиарекламы в китайской и русской лингвокультурах?

3. В параграфе 3.2. приводятся примеры эксплуатации в медицинской и косметической медиарекламе фразеологизмов, связанных со здоровьем и красотой. Хотелось бы услышать пояснение диссертанта о лингвокультурных различиях отраженных в китайских и русских медиарекламных фразеологизмах о красоте. Если исходить из русского фразеологизма: «По одежке встречают, по уму провожают», то в русской лингвокультуре концепт «красота» менее значим, чем концепт «ум»? Зафиксировано ли подобное восприятие в медицинской и косметической медиарекламе в русской лингвокультуре? Есть ли отличие в восприятии красоты в китайской

лингвокультуре и в отражении данного восприятия в китайских медицинских и косметических рекламных медиатекстах?

4) На стр. 104 кандидатской диссертации описывается образ дракона в китайской лингвокультуре, где он предстает священным животным с положительными характеристиками, но достаточно пугающим внешним видом. Всегда ли дракон выступает в качестве спасителя населения Китая от разных бед? Вербальные или невербальные средства используются для создания положительного образа дракона в китайской медицинской и косметической медиарекламе? Может ли образ дракона, создаваемый в медицинской и косметической рекламе в китайском медиадискурсе, отпугнуть адресата как потенциального потребителя товара или услуги?

Высказанные вопросы носят сугубо частный характер и не снижают общего благоприятного впечатления от диссертационного исследования.

Работа написана хорошим научным языком. Авторский стиль изложения характеризуется четкостью и лаконичностью.


Автореферат диссертации и 15 публикаций автора, включая 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК РФ, адекватно отражают специфику исследования. Работа прошла солидную апробацию на ряде научных конференций различного уровня.

Считаю, что диссертация Шмелевой Ольги Дмитриевны «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» является законченной научно-квалификационной работой, отвечает критериям актуальности, достоверности, обоснованности и новизны. Диссертационное исследование полностью соответствует содержанию паспорта специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание, отрасли знаний – филологии, а также критериям, установленным в пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 (в последней редакции), а ее автор, Шмелева Ольга Дмитриевна, заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата

филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

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

Официальный оппонент:

директор центра лингвистики и профессиональной коммуникации
института права и национальной безопасности ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации», доктор
филологических наук (специальность 10.02.19 – теория языка),
профессор  Геннадий Геннадьевич Слышкин

01.02.2018 г.

119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82, стр.1

<http://www.ranepa.ru/>

Тел.: 8-905-579-33-55

ggs1@yandex.ru

