

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

Рассматриваемое диссертационное исследование Шмелевой Ольги Дмитриевны посвящено выявлению и сопоставительному описанию особенностей воздействия китайской и русской медицинской и косметической рекламы в современном медиадискурсе. **Актуальность** темы, избранной Шмелевой О. Д. для своей диссертации, подтверждается тем, что современные лингвистические труды в области теории языка, дискурсивной лингвистики обусловливают потребность в переосмыслинии и обобщении как теоретического, так и фактического материала, накопленного языковедами в сфере изучения различных типов дискурса, в том числе и рекламного медиадискурса. Отмечается стабильный исследовательский интерес к разработке эффективных средств и способов передачи рациональной и эмоциональной информации, речевого воздействия. Современная медиареклама напрямую способствует развитию медицинской и косметической промышленности, поскольку многие люди делают выбор именно в пользу рекламируемого медицинского препарата или косметического средства. Диссертационное исследование Шмелевой О. Д. несомненно актуально, поскольку реализуется необходимость рассмотрения с разных сторон специфики воздействия современной китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы.

Объектом исследования выбрана китайская и русская медицинская и косметическая медиареклама. **Предметом** являются специфические интерлингвистические и экстралингвистические маркеры воздействия рекламных медиатекстов, которые обуславливают комплексное осмысление и описание воздействия китайской и русской медицинской и косметической рекламы в медиадискурсе XXI века.

В основе диссертации лежит удачно сформулированная гипотеза о том, что китайская и русская медицинская и косметическая медиареклама оказывает непосредственное воздействие, раскрывающееся в интра- и экстралингвистических маркерах, не только на адресата как потребителя рекламной продукции и рекламных услуг, но и на китайскую и русскую лингвокультуры, которые, в свою очередь, влияют на создание медицинских и косметических рекламных медиатекстов.

Основная цель исследования заключается в выявлении особенностей воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе. Для достижения цели автор формулирует пять задач, результаты решения которых отражены в разделе «Заключение».

Научная новизна диссертации заключается в уточнении определений ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы; в раскрытии основных функций медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе; в описании рекламной медиаадресованности медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках в целях эффективного воздействия на адресата; выявлении интра- и экстралингвистических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической рекламе в современном медиадискурсе.

Теоретическая значимость состоит в выявлении ключевых интра- и экстралингвистических маркеров воздействия китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы на адресата, обогащающих теорию воздействия и теорию дискурса. Исследование вносит вклад также в развитие сравнительно-сопоставительного языкознания, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, дискурсивной лингвистики, медиалингвистики на примере рекламного медиадискурса, лексикологии и стилистики русского и китайского языков. Предложенный в работе алгоритм анализа рекламного медиавоздействия в области медицины и косметологии в

китайской и русской лингвокультурах применим для изучения медиарекламы разных этносов в разных сферах человеческой жизнедеятельности.

Практическая значимость исследования раскрывается в возможности применения результатов работы и отобранного материала на вузовских практических занятиях по китайскому и русскому языкам, в теоретических курсах по сравнительно-сопоставительному языкознанию, по лексикологии, грамматике, стилистике, теории дискурса, теории воздействия, а также в процессе лингвистического анализа рекламных медиатекстов на китайском и русском языках. Работа полезна также для журналистов, PR-специалистов, маркетологов, рекламистов и медицинских работников.

Диссертация Шмелевой О. Д. характеризуется логичностью изложения, четкой структурированностью, все положения аргументированы, а главы заканчиваются выводами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего библиографический список, лексикографические издания и медиаисточники.

Во **Введении** обосновывается выбор темы, определяются объект и предмет исследования, формулируются гипотеза, цели и задачи, указываются актуальность и новизна исследования, отмечаются теоретическая и практическая значимость работы, указываются используемые методы научного исследования, приводятся данные об апробации работы.

В **первой главе «Теоретические основы исследования медицинской и косметической рекламы в медиапространстве»** успешно уточняются определения ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы, умело раскрываются основные функции медицинской и косметической медиарекламы в современном китайском и русском медиадискурсе; подробно описывается рекламная медиаадресованность медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках для эффективного воздействия на адресата.

Во **второй главе «Интралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе»**

автору удается выявить интралингвистические (лексико-грамматические, лексико-семантические, лексико-стилистические) маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

В третьей главе «Экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе» значимым можно назвать установление экстралингвистических (невербальных, лингвокультурных концептуальных, культурно-исторических, когнитивно-психологических) маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

В **заключении** диссертации подводятся итоги проведенного исследования по выполнению поставленных цели и задач, а также намечаются пути дальнейшего исследования проблем, связанных с воздействием рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе.

Степень обоснованности научных положений, выносимых на защиту, и выводов работы не вызывает сомнений. Их достоверность подкреплена большим объемом изученной теоретической литературы, достаточным объемом проанализированного материала.

При несомненной положительной оценке работы О. Д. Шмелевой и отмеченной ранее научной новизне, теоретической значимости и практической ценности диссертации возникают следующие вопросы к диссертанту:

1) В первой главе диссертант выделяет две основные функции китайской и русской медицинской и косметической рекламы в современном медиадискурсе: информационную и воздействующую. Хотелось бы получить комментарий автора, почему именно воздействующая функция медицинской и косметической медиарекламы выступает в качестве доминирующей в обеих лингвокультурах?

2) В параграфе 2.3 выявляются лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе. Вопрос вызывает фразеологический параметр. Можно ли говорить об универсальности фразеологизмов, встречающихся в

медицинских и косметических рекламных медиатекстах в китайской и русской лингвокультурах? Или зафиксирована их лингвокультурная специфика?

3) В диссертации подробно описываются особенности медиарекламы китайской традиционной медицины и народной медицины в России. Интересно было бы узнать, отмечены ли вербальные или невербальные отличия в такого рода китайской и русской медиарекламе, предлагаемой адресату либо через демонстрируемый осмотр больного, либо через осуществление лечения? Можно ли на основе проанализированных рекламных медиатекстов сделать вывод о том, что на сегодняшний день является приоритетным для китайцев и русских: применение современных лекарств или использование средств традиционной китайской медицины / народной медицины в России?

Указанные вопросы не являются критичными и не затрагивают основные положения работы Шмелевой О. Д., чей труд представляет собой законченное, самостоятельное, аргументированное исследование с выверенной композиционной структурой, убедительными сопоставительными выводами, обладающее научной перспективой. В рассматриваемой работе решена научная задача, состоящая в комплексном изучении особенностей медиарекламного воздействия в дискурсе китайской и русской лингвокультур в сфере медицины и косметологии. Автор продемонстрировал глубокие знания теоретической проблематики своего исследования, умение систематизировать, анализировать и творчески интерпретировать языковой материал, а также отличное владение китайским и русским языками.

Работа прошла достаточную апробацию в публикациях и конференциях разного уровня. 15 публикаций, включая 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК РФ, автореферат диссертации полно и адекватно отражают основное содержание диссертации. Исследование соответствует содержанию паспорта специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое,

типологическое и сопоставительное языкознание, отрасли знаний – филологии.

Считаю, что диссертация Шмелевой Ольги Дмитриевны «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» является самостоятельной, законченной квалификационной научной работой, полностью соответствует 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 О.Д., заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

18.01.2017

Официальный оппонент:

кандидат филологических наук (специальность 10.02.20),

доцент кафедры иностранных языков

филологического факультета

федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения

высшего образования

«Российский университет дружбы народов»

Пономаренко Елена Борисовна

117198 Москва

Ул. Миклухо-Маклая, дом 10

РУДН, филологический факультет

кафедра иностранных языков (ауд. 734)

Тел.: +7(495) 4342012

kafedra.fl.rudn@gmail.ru

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

Подпись Пономаренко Е.Б. заверяю

Ученый секретарь Ученого совета РУДН,

профессор

В.М. Савчин