



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ФГАОУ ВО «Волгоградский
государственный университет»,

доктор экономических наук, профессор

А.Э. Калинина А.Э. Калинина

«25» *января* 2018 г.

Отзыв ведущей организации

федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный университет» 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

Рекламный дискурс, использующий семиотически гетерогенные знаки для достижения своей основной прагматической цели, является наиболее значимым видом общения в современной медиакommunikации. Несмотря на большое количество работ, посвященных сравнительному изучению рекламы, специфика средств воздействия в рекламных текстах различных лингвокультурных сообществ остается не до конца изученной. Это в полной мере относится к русской и китайской медицинской и косметической рекламе, этнокультурная специфика которой исследована недостаточно. Все вышеперечисленное свидетельствует об **актуальности исследования.**

Научная новизна диссертации состоит в комплексной сравнительной характеристике средств воздействия русской и китайской медицинской и косметической медиарекламы; уточнении основных функций медицинской и

косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе; выявлении специфики рекламной медиаадресованности медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках в целях эффективного воздействия на адресата; установлении лингвокультурной специфики воздействия в сравниваемых культурах.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит вклад в развитие сравнительно-сопоставительного языкознания, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, теории дискурса и теории воздействия, медиалингвистики на примере рекламного медиадискурса, лексикологии и стилистики русского и китайского языков. Комплексная методика анализа рекламного медиавоздействия в сфере медицины и косметологии в китайской и русской лингвокультурах, предложенная в диссертации, может быть использована для исследования медиарекламы других категорий товаров в различных лингвокультурах.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты работы должны найти применение на практических занятиях по китайскому и русскому языкам, в теоретических курсах по сравнительно-сопоставительному языкознанию, спецкурсах по сравнительной лексикологии, грамматике, стилистике китайского и русского языков, межкультурной коммуникации. Результаты исследования могут быть полезными для специалистов в области рекламы, маркетинга.

Структура диссертации в полной мере соответствует теме и цели исследования. Работа состоит из введения, трех глав, посвященных соответственно рекламному медиадискурсу, основным функциям рекламы в китайском и русском медиадискурсе, разновидностям медиаадресованности рекламных текстов, типологии вербальных и невербальных маркеров воздействия, заключения. Диссертация включает список использованной литературы, насчитывающий 217 источников, 29 лексикографических издания и 36 источников эмпирического материала.

Основными достоинствами рецензируемой диссертации являются оригинальный объект и предмет исследования, четко сформулированные цели и задачи, солидный теоретический фундамент, содержащий критический анализ новейших достижений в области медиалингвистики, теории дискурса и теории воздействия, качественный анализ репрезентативного аутентичного текстового материала. В **первой главе** даются определения ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы, раскрываются основные функции медицинской и косметической медиарекламы в современном китайском и русском медиадискурсе; предлагается типология медиаадресованности медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках для эффективного воздействия на адресата. Автор опирается на концепцию научного руководителя М.Р. Желтухиной, которая выделяет межъсубъектную и междискурсивную медиаадресованность, и дает подробный анализ их функциональных разновидностей. Диссертант демонстрирует, что в русскоязычном рекламном медиадискурсе используются ярко выраженные прагматические средства медиаадресованности, такие как прямые обращения и вопросы к адресату, сокращающие социально-психологическую дистанцию, в отличие от китайского рекламного медиадискурса, в котором медиаадресованность реализуется перформативными высказываниями, подчеркивающими удлиненную социально-психологическую дистанцию между участниками общения (с. 32, с. 33).

Во **второй главе** автор выявляет интралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе и проводит их сопоставительный анализ. В таблице 1 диссертант предлагает результаты сравнительного анализа морфологических и синтаксических средств воздействия, указывая на доминирование в китайской медиарекламе повелительных предложений, а в русской

медиа рекламе – восклицательных и вопросительных предложений (с. 60). Опираясь на концепцию тропологических моделей как средств усиления выразительности, представленную в работах Т. С. Хазагерова и Л.С. Шириной, автор выявляет лексико-семантические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиа рекламе, данные о частотности использования которых представлены в таблице 2 (с. 65). О.Д. Шмелева делает вывод об отсутствии значимых различий в использовании моделей атрибутизации, гипонимизации и синонимизации в сравниваемых лингвокультурах, отмечая вместе с тем, что ведущая роль в китайском и русском рекламном медиадискурсе принадлежит атрибутивным и синонимическим лексико-семантическим средствам (с. 66). Анализируя лексико-стилистические средства воздействия в сравниваемых дискурсах косметической и медицинской медиа рекламы, автор делает выводы о преимущественном использовании приемов олицетворения, эпитетов, сравнений и метафор (с. 77).

В **третьей главе** диссертант обращается к анализу экстралингвистических (невербальных, лингвокультурных концептуальных, культурно-исторических, когнитивно-психологических) маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиа рекламе. Автор приходит к выводу, что для китайской лингвокультуры более значимыми являются такие когнитивно-психологические маркеры воздействия, как фрагментизация сознания, тогда как для русской лингвокультуры – иллюзия выбора, что доказывает этнокультурную специфику способов воздействия на адресата.

Выводы к главам и заключение отражают основные результаты исследования и являются достаточными.

Высокой уровень выполненной работы дает возможность рецензентам поставить следующие вопросы, связанные с дальнейшей разработкой проблематики исследования:

1) Параграф 1.3 посвящен описанию языковых средств рекламной медиаадресованности, которая представлена такими разновидностями, как межсубъектная и междискурсная. Какая разновидность является преобладающей в китайском и русском медиадискурсе? С чем это может быть связано?

2) Предлагаем автору поразмышлять над вопросом о том, как выбор средств адресованности характеризует отношения между участниками коммуникации, и с какими стратегиями вежливости они соотносятся? Каким типом вежливости характеризуются сравниваемые лингвокультуры? Примеры фатической адресованности, приведенные в параграфе 1.2. (с. 35), на наш взгляд, иллюстрируют эмотивную функцию языкового знака в рекламных текстах исследуемых лингвокультур.

3) В таблице 1 приводятся сопоставительные данные о частеречных средствах воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе. Просим уважаемого диссертанта пояснить параметры полной непредсказуемости, эффекта пренасыщенности и двусмысленности, выделяемые в качестве маркеров морфологических средств воздействия.

4) Сравнивая медицинскую и косметическую рекламу в современном китайском и русском медиадискурсе, просим пояснить, какие маркеры воздействия (интра- или экстралингвистические) играют ключевую роль для побуждения адресата приобрести рекламируемый медицинский или косметический товар или услугу?

5) Основываясь на результатах сопоставительного анализа когнитивно-психологических маркеров воздействия, можно ли утверждать, что в глобальном современном медиапространстве рекламный медиадискурс обладает универсальными характеристиками?

Указанные замечания не затрагивают основные теоретические положения и результаты и направлены на развитие этой интересной и содержательной работы. Диссертация О.Д. Шмелевой представляет собой

самостоятельное, законченное, теоретически аргументированное исследование с четкой композиционной структурой, убедительными выводами, обладающее научной перспективой, и в котором на материале китайского и русского рекламного дискурса решается научная задача по комплексному описанию специфики средств воздействия медицинской и косметической рекламы в китайском и русском медиадискурсе. Работа прошла достаточную апробацию, соответствует содержанию паспорта специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание, отрасли знаний – филологии. 15 публикаций, в том числе 4 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК, и автореферат диссертации полно и адекватно отражают основное содержание диссертации.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что диссертация Шмелевой Ольги Дмитриевны «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» является самостоятельной, законченной квалификационной научной работой и 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 Ольга Дмитриевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук, доцентом, зав. кафедрой английской филологии федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный университет» (специальность 10.02.04 – Германские языки) Кочетовой Ларисой Анатольевной и доктором филологических наук, профессором кафедры немецкой и романской филологии Шамне Николаем Леонидовичем (специальность 10.02.20 –

сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание). Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры английской филологии Волгоградского государственного университета с участием сотрудников института филологии и межкультурной коммуникации Волгоградского государственного университета 25 января 2018 г., протокол № 1.

Присутствовало на заседании – 18 чел. В обсуждении приняли участие: 6 чел. Результаты голосования: «за» – 18 чел., «против» – 0 чел., «воздержалось» – 0 чел.

Заведующий кафедрой
английской филологии
ФГАОУ ВО «Волгоградский
государственный университет»,
доктор филологических наук, доцент

Кочетова Лариса Анатольевна

ФГАОУ ВО «Волгоградский
государственный университет»
проспект Университетский, 100,
400062 Волгоград
Тел: 8 (8442) 405525
e-mail: ob.otdel@volsu.ru
[http:// www.volsu.ru](http://www.volsu.ru)

