

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Шмелевой Ольги Дмитриевны «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе», специальность 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

Диссертационное исследование О.Д. Шмелевой, посвященное выявлению и сопоставительному описанию особенностей воздействия китайской и русской медицинской и косметической рекламы в современном медиадискурсе, несомненно актуально для современной контрастивной лингвистики. *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.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе, что определяет *актуальность* и несомненную *научную новизну* данной диссертации.

Собранные в ходе исследования материалы и сделанные выводы имеют несомненную *теоретическую значимость* и *практическую ценность*. Они могут применяться для выявления ключевых маркеров воздействия китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы. Исследование вносит вклад в развитие сопоставительного языкознания, рекламного медиадискурса, лексикологии, стилистики русского и китайского языков. Результаты исследования состоят в возможности применения их и отобранного материала в теоретических курсах по сравнительно-сопоставительному языкознанию, по лексикологии, грамматике, стилистике, в практике преподавания китайского и русского языков, а также в процессе лингвистического анализа рекламных текстов на китайском и русском языках.

Следует особенно отметить достоверность и обоснованность результатов исследования, которые обеспечены серьезной теоретической базой, в основе которой лежат фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в

области лингвокультурологии и теории дискурса. Вследствие этого результаты проведенного автором исследования китайской и русской медицинской и косметической рекламы убедительны и не вызывают возражения.

Автор убедительно доказывает, что выявленные автором экстралингвистические (невербальные, лингвокультурные концептуальные, культурно-исторические и когнитивно-психологические) маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе оказывают непосредственное воздействие на адресанта.

Судя по автореферату, сильной стороной диссертации является ее логическая исследовательская структура и аргументационная плотность; поставленные в работе цели и задачи решены, выносимые на защиту положения доказаны, а выводы обоснованы и непротиворечивы.

Таким образом, диссертационное исследование Шмелевой Ольги Дмитриевны соответствует критериям, установленным «Положением о присуждении ученых степеней», утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, а ее автор заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Ученая степень (специальность: шифр, название): доктор филологических наук

Ученое звание: профессор

Должность: заместитель директора института европейских языков и культур
Кафедра, факультет: Факультет русского языка

университет: Тяньцзиньский университет иностранных языков

Фио полностью: 于鑫 (Юй Синь)

Адрес с индексом: 300204 КНР, г. Тяньцзинь, р. Хэси, у. Мачандао, д.117

тел./факс : +86 15822365531

email: 292369585@qq.com


25 декабря 2017 г.

ОТЗЫВ

**об автореферате 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**

Анализ современных филологических публикаций со всей очевидностью позволяет заметить значимость и, следовательно, актуальность исследований, выполненных с точки зрения рекламного дискурса, что, вне сомнений, обусловлено существенной теоретической значимостью как для науки о языке, так и для многих сопряженных с ней дисциплин гуманитарного профиля. Рецензируемый автореферат О. Д. Шмелевой показывает, что работа выполнена в русле сравнительно-сопоставительного языкознания. Объект исследования, равно как и широкий спектр исследовательских задач, сформулированных и успешно решенных соискателем, говорят нам об *актуальности* представленной работы. Актуальность исследования видится в популярности медицинской и косметической рекламы в китайской и русской медиакультурах, которая явилась материалом данного исследования. Необходимость научного осмысления рекламного дискурса в современных условиях обусловлена направленностью рекламы на массовую аудиторию, актуализацией значимых для человека концептов «здоровье» и «красота» для оказания наибольшего воздействия на адресата.

Научную новизна работы фиксируется, в первую очередь, в раскрытии основных функций медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе и в выявлении интра- и экстралингвистических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической рекламе в современном медиадискурсе.

Очевидна *теоретическая значимость и практическая ценность* работы соискателя, поскольку результаты исследования вносят вклад в развитие сопоставительного языкознания, медиалингвистики, рекламного дискурса, теории воздействия, а также применимы в сфере филологии, журналистики, связей с общественностью, рекламы, медицины и косметологии.

К несомненным достоинствам работы можно отнести умение соискателя четко разводить объект и предмет своего изыскания, формулировать задачи научной работы, определять и умело применять исследовательские методы, адекватные самим задачам и языковому материалу. Теоретические положения, вынесенные на защиту, не вызывают сомнений в их достоверности. Все поставленные в диссертационном исследовании задачи успешно решены. Диссертационный материал имеет хорошую апробацию. Автором опубликовано 15 статей, в том числе 4 из них

в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ. География публикаций обширна.

Выполненная работа соответствует всем требованиям, установленным «Положением о присуждении ученых степеней», утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 (в последней редакции). Содержание работы соответствует паспорту специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание и отрасли знаний – филологии. Полагаю, Ольга Дмитриевна Шмелева заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Доктор филологических наук,
профессор кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики

МГУ имени М.В. Ломоносова

Наталья Ивановна Клушина

Диплом доктора наук серия ДДН № 011045

Шифр специальности 10.01.10 - журналистика

Ученое звание: доцент (диплом ДЦ № 040948)

125009

Москва, ул. Моховая, д.9.

Тел.: 8 (905) 5868019

nklushina@mail.ru

18 января 2018 г.



ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ
ЗАВ. КАНЦЕЛЯРИЕЙ
Я АСКЕВИЧ И .В.

ОТЗЫВ

об автореферате 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

Актуальность работы О.Д. Шмелевой обусловлена ее вписанностью в общую проблематику лингводискурсивных исследований, а междисциплинарный подход на стыке теории языка, дискурсивной и прикладной лингвистики, прагмалингвистики, культурологии, психологии, журналистики, медиалингвистики и интернет-лингвистики к изучению рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе обеспечивает базу для новых изысканий с целью раскрытия особенностей воздействия китайской и русской медицинской и косметической медиареклам.

Научная новизна исследования определяется тем, что в нем впервые раскрыты основные функции медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе и описана рекламная медиаадресованность медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках, необходимая для эффективного воздействия на адресата. Новым выступает выявление интра- и экстралингвистических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической рекламе в современном медиадискурсе. **Материал исследования** – 1700 печатных и видеореклам (по 850 рекламных медиатекстов на китайском и русском языках соответственно, общим объемом 95 п. л.) из китайских и российских медицинских и косметических рекламных медиаисточников XXI в. – представляется вполне репрезентативным и обеспечивает достоверность выводов, сделанных диссертантом.

Достоверность полученных результатов исследования определяется использованием надежной теоретической базы, привлечением комплексных методик анализа, обработкой объемного практического материала, серьезной апробацией проведенного исследования, а также выдвижением и доказательством логичных и обоснованных положений.

Несомненна также **теоретическая и практическая ценность** данного исследования, поскольку оно вносит вклад в развитие сравнительно-сопоставительного языкознания, дискурсивной лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, теории дискурса и теории воздействия, медиалингвистики на примере рекламного медиадискурса, лексикологии и стилистики русского и китайского языков; кроме того, появляется возможность использования результатов работы на вузовских практических занятиях по китайскому и русскому языкам, в теоретических курсах по лексикологии, грамматике, стилистике, а также в

процессе лингвистического анализа рекламных медиатекстов на китайском и русском языках.

По теме работы у автора имеется 15 работ общим объемом 5 п.л., и 4 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, автореферат О.Д. Шмелевой написан на хорошем научном уровне и соответствует требованиям, предъявляемым к диссертационным исследованиям.

Таким образом, диссертационное исследование Шмелевой Ольги Дмитриевны отвечает критериям, указанным в пп. 9 – 14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного в новой редакции постановлением Правительства РФ 24 сентября 2013 г. № 842 (в последней редакции), а его автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Доктор филологических наук
(научная специальность 10.02.19 – теория
языка), профессор,
профессор кафедры английской
филологии
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный
университет»
12.01.2018 г.

Катермина
Вероника
Викторовна

Россия, 350000, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
тел. +7 (861) 219-95-01, e-mail: rector@kubsu.ru
сайт: <http://www.kubsu.ru>
кафедра английской филологии КубГУ,
тел: (861) 21-99-241
e-mail: kaf_rgf@mail.ru
e-mail: katermina_v@mail.ru



ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Шмелевой Ольги Дмитриевны «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе», Москва – 2018, представленной на соискание степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Диссертационное исследование Шмелевой О.Д. *актуально*, поскольку посвящено изучению вербальных и невербальных способов воздействия рекламного текста на адресата с целью побуждения его совершить покупку в современной русской и китайской масс-медийной культуре. *Научную новизну* представляют сам объект и предмет исследования: специфика медицинской и косметической русской рекламы в сопоставлении с китайской.

В работе предлагается и верифицируется гипотеза, согласно которой 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» (см. с 4 АКД).

Теоретическая значимость исследования связана с разработкой вопросов теории анализа и порождения дискурса, медиадискурса и рекламного дискурса в частности, с выявлением и описанием интралингвистических и экстралингвистических способов оказания речевого воздействия в рекламе. Исследование вносит вклад в развитие теории языка, сопоставительного языкознания, прагмалингвистики, психоллингвистики, теории дискурса, медиадискурса, функциональной стилистики и лингвокультурологии.

В *практическом плане* работа будет полезна в образовательной деятельности в процессе преподавания китайского и русского языков в сопоставительном ключе, сопоставительной лексикологии и стилистики, а также теории межкультурной коммуникации, разработки учебных пособий для специалистов по медицинской и косметической рекламе в России и Китае и по связям с общественностью.

Диссертационное исследование выполнено на объемном материале двух языков: 1700 печатных и видеореклам (по 850 рекламных медиатекстов на китайском и русском языках соответственно, общим объемом 95 п. л.), отобранных методом сплошной выборки), что делает полученные результаты в большой степени убедительными.

Анализ, проведенный автором, выявил, что к основным приемам речевого воздействия на адресата через медиатрансляцию медицинской и косметической рекламы принадлежат: 1) интралингвистические лексико-грамматические (морфологические преобладают над синтаксическими), лексико-семантические (в двух языковых культурах преобладают атрибутизация и синонимизация); лексико-стилистические маркеры

(преобладают олицетворение, эпитет, сравнение и метафора); 2) экстралингвистические: невербальные, лингвокультурные концептуальные, культурно-исторические, когнитивно-психологические маркеры.. Для китайской лингвокультуры более значимы такие маркеры, как метафорическая коммуникация и экспансия массмедийных образов (по 12%), фрагментизация сознания (11,6%), тогда как для русской лингвокультуры – метафорическая коммуникация (16%), иллюзия выбора (14%), экспансия массмедийных образов (11%), что демонстрирует сходство доминирующих маркеров воздействия на адресата.

Таким образом, полагаю, что диссертация О.Д. Шмелевой «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» представляет собой законченное исследование, характеризуется актуальностью, научной новизной, теоретической значимостью и практической ценностью. Работа соответствует паспорту научной специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание, а также требованиям, указанным в «Положении о присуждении учёных степеней», утверждённом постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (в последней редакции), а ее автор заслуживает искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Доктор филологических наук
(специальности: 10.02.01 – русский язык,
10.02.19 – теория языка), доцент,
профессор кафедры английской
филологии института иностранных языков
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Орловский государственный
университет имени И.С. Тургенева»

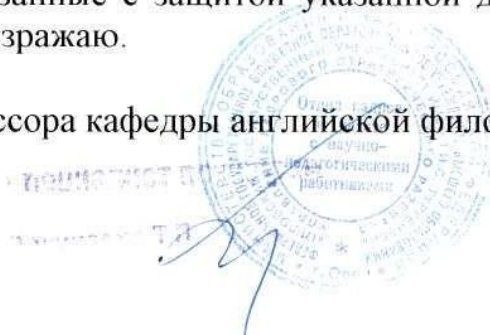
5.02.2018

Абакумова Ольга Борисовна

302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95
Тел.: +7 (4862) 752318
anglfil@mail.ru

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

Подпись профессора кафедры английской филологии О.Б. Абакумовой
удостоверяю



ОТЗЫВ ОБ АВТОРЕФЕРАТЕ

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

Автореферат диссертации «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» посвящен лингвокультурному медийному исследованию китайской и русской медицинской и косметической рекламы. Тема является **актуальной** в силу широкой популярности медицинской и косметической рекламы в современных массмедиа, на материале которой было проведено данное исследование. Необходимость научного осмысления рекламного дискурса в современных условиях очевидна: такого рода рекламы направлены на массовую аудиторию и оказывают на нее огромное влияние, что может не только принести пользу, но и нанести вред здоровью человека, если не будет осуществляться врачебное консультирование после получения рекламной информации.

Автореферат наглядно демонстрирует научную новизну, состоящую в установлении особенностей воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе, а также теоретическую значимость (вносит вклад в сопоставительное языкознание, теорию дискурса, теорию воздействия) и практическую ценность работы (результаты применимы в педагогической, рекламной, журналистской деятельности). Научная достоверность результатов исследования несомненна – автор опирается на обширный теоретический материал по теории дискурса, лингвокультурологии, стилистике. Несомненным достоинством автореферата является привлеченный практический материал. Автор четко и логически выдержано преподносит результаты своего исследования, подкрепляя их соответствующими языковыми иллюстрациями. Особое внимание привлекает последовательный комплексный анализ китайской и русской медицинской и косметической рекламы, который выполнен на высоком профессиональном уровне и возражений не вызывает. Тема работы полностью раскрывается ее содержанием. Выносимые на защиту положения доказываются в ходе исследования. Отрадно, что результаты прошли апробацию в многочисленных публикациях и на конференциях различного уровня.

Все сказанное дает возможность заключить, что автореферат диссертационной работы О. Д. Шмелевой «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» отвечает выдвигаемым квалификационным требованиям, установленным в «Положении о присуждении ученых степеней»,

утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года №842 (в последней редакции), а автор заслуживает присуждения ей искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Доктор филологических наук (10.02.04), доцент,
Профессор кафедры английского языка
Таганрогского института им. А.П. Чехова (филиал) ФГБОУ ВО «РГЭУ
(РИНХ)»

Александр Евгеньевич Павленко

Ул. Инициативная, 48, Таганрог, 347936
тел./факс (8634) 601812
email: alex_pavlenko@inbox.ru

23.01.2018 г.



ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Шмелевой Ольги Дмитриевны
«Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в
современном китайском и русском медиадискурсе», представленной на
соискание учёной степени кандидата филологических наук по
специальности: 10.02.20. – сравнительно-историческое,
сопоставительное и типологическое языкознание
Москва – 2018.

Рецензируемая диссертационная работа посвящена изучению китайской и русской медицинской медиарекламе. В процессе исследования автором был применен междисциплинарный подход на стыке теории языка, дискурсивной и прикладной лингвистики, прагмалингвистики, культурологии, психологии, журналистики, медиалингвистики и интернет-лингвистики.

Предметом исследования в ней выступают специфические интралингвистические и экстралингвистические маркеры воздействия рекламных медиатекстов, обуславливающие комплексное осмысление и описание воздействия китайской и русской медицинской и косметической рекламы в медиадискурсе XXI в.

В процессе анализа автором были выявлены основные интралингвистические и экстарлингвистические меркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

Глубина исследования не вызывает сомнений, т.к. материал был отобран методом сплошной выборки из китайских и российских медицинских и косметических рекламных медиаисточников XXI в. и составил 1700 печатных и видеореклам (по 850 рекламных медиатекстов на китайском и русском языках соответственно, общим объемом 95 п. л.) (с. 6).

В работе чётко сформулированы основные параметры проводимого исследования: научная проблема, объект и предмет, цели и задачи, положения, выносимые на защиту; раскрыты методологические основы, методы исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость. Опираясь на текст автореферата, можно сказать, что авторская позиция достаточно точно, подробно и убедительно изложена в теоретических и практических разделах диссертации, а также опубликованных статьях.

Исследование представляет высокий интерес и предоставляет возможность применения результатов работы и отобранного материала 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.

Особую ценность в исследовании представляют результаты экспериментальной части. Во второй главе автор убедительно на примерах демонстрирует интралингвистические: лексико-грамматические, лексико-семантические, лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и

русской медицинской и косметической медиарекламе (с. 15-20). В третьей главе доказательно представлены экстралингвистические маркеры: невербальные; лингвокультурные; концептуальные; культурно-исторические; когнитивно-психологические (с. 20-25).

Из текста автореферата можно сделать вывод, что диссертационное исследование теоретически грамотно и логически последовательно.

Выполненная работа «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» носит завершённый характер, представляя новизну, ценность и актуальность в сравнительно-историческом, типологическом и сопоставительном аспектах языкознания, соответствует пунктам 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 (в последней редакции). Содержание работы соответствует паспорту специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание и отрасли знаний – филологии, а ее автор, Шмелева Ольга Дмитриевна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Доктор филологических наук
(специальность 10.02.19 – теория языка), доцент,
и.о. зав кафедрой рекламы
и связей с общественностью
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный
университет»

Регина Валерьевна Патюкова

г. Краснодар, 05 февраля 2018 г.

350066, г. Краснодар, ул. Сормовская, 76.

телефон: + 7(918)4637684

электронный адрес: patukovaregina@mail.ru

сайт: <http://www.kubsu.ru>



ВЕРНО:
Ученый секретарь совета
университета
Е.М. Касьянова
Е.М. Касьянова

ОТЗЫВ

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

Рецензируемый автореферат освещает основные результаты интересного и обстоятельного диссертационного исследования, выполненного в рамках сопоставительного языкознания, теории дискурса и теории воздействия, и посвященного выявлению и описанию особенностей медиавоздействия китайской и русской медицинской и косметической рекламы.

Диссертация О. Д. Шмелевой, в первую очередь, привлекает своей **актуальностью** и **новизной**: в работе проведен комплексный анализ китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы. Кроме того, в работе установлены лингвокультурные особенности воздействующего эффекта в данных видах медиарекламы в Китае и России.

Собранные в ходе исследования материалы и сделанные выводы имеют несомненную **теоретическую значимость** и **практическую ценность**. Они могут применяться для выявления ключевых характеристик медиавоздействия китайской и русской медицинской и косметической рекламы. Исследование вносит вклад в развитие контрастивной лингвистики, дискурсивной лингвистики, в частности рекламного медиадискурса, а также лексикологии, стилистики русского и китайского языков. Результаты исследования состоят в возможности применения их и отобранного материала на практических занятиях по китайскому и русскому языкам, в теоретических курсах по сравнительно-сопоставительному языкознанию, по лексикологии, грамматике, стилистике, а также в процессе лингвистического анализа рекламных текстов на китайском и русском языках. Также работа будет полезна специалистам по рекламе и PR.

Тщательное ознакомление с текстом автореферата позволяет сделать вывод о том, что О. Д. Шмелева обладает широкой эрудицией по тематике рекламного дискурса, хорошо разбирается в вопросах, связанных с проблемами вербального и невербального воздействия в медицинской и косметической китайской и русской медиарекламе.

Особый интерес вызывают выявленные автором экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, а именно: невербальные, лингвокультурные концептуальные, культурно-исторические и когнитивно-психологические маркеры.

Содержание работы соответствует теме, а тема, в свою очередь, соответствует заявленной специальности. Текст автореферата демонстрирует последовательность и убедительность изложения, логическую

согласованность частей, продуманность композиции. Положения, вынесенные на защиту, доказаны в ходе исследования. Результаты проведенных изысканий прошли достаточную апробацию на конференциях и в публикациях.

Все сказанное выше дает возможность заключить, что автореферат диссертации О. Д. Шмелевой «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» соответствует основным критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842 (в последней редакции), паспорту заявленной специальности и отрасли знаний – филологии, свидетельствует о научной ценности диссертации, а автор заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Ученая степень: кандидат филологических наук

Ученое звание: профессор

Должность: зав. кафедрой украинского и белорусского языков

Кафедра, факультет: Факультет русского языка

Университет: Тяньцзиньский университет иностранных языков

Фио полностью: 钟晓雯 (Чжун Сяовень)

Адрес с индексом: 300204 КНР, г. Тяньцзинь, р. Хэси, у. Мачандао, д.

117

тел./факс: +86 022 23281439

email: 2689441088@qq.com



25 декабря 2017 г.

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации О. Д. Шмелевой «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе», представленной к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Тема диссертационного исследования, предпринятого О. Д. Шмелевой, представляется **актуальной** в силу широкой популярности медицинской и косметической рекламы в Китае и России, на материале которых было проведено данное исследование. Необходимость научного осмысления рекламного дискурса в современных условиях очевидна: медицинские и косметические рекламные медиатексты направлены на массовую аудиторию и оказывают на нее огромное влияние.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении ключевых интра- и экстралингвистических маркеров воздействия китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы на адресата. Работа вносит вклад в развитие сопоставительного языкознания, дискурсивной лингвистики, в частности медиалингвистики, рекламного дискурса, теории воздействия.

Научная новизна состоит 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. Впервые выявляются интра- и экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической рекламе в современном медиадискурсе.

Работа О. Д. Шмелевой вдвойне интересна с точки зрения выбора материала исследования – китайская и русская медицинская и косметическая реклама. Полученные результаты имеют **практическую ценность**, так как могут использоваться в учебном процессе на разных ступенях изучения китайского и русского языков, для разработки теоретических курсов по теории воздействия и теории дискурса, по лингвокультурологии, по сопоставительной лингвистике, лексикологии, стилистике и др.

Научная достоверность результатов исследования не вызывает сомнения – привлечен обширный теоретический материал по теории дискурса и лингвокультурологии, а также богаты иллюстративный материал. Комплексный анализ примеров выполнен на высоком уровне и также возражений не вызывает.

Из несомненных плюсов работы отмечу то, что были выявлены не только интра- и экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, но и их частотность.

Автореферат диссертации О. Д. Шмелевой «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» полностью отвечает квалификационным требованиям для кандидатских диссертаций, установленным «Положением о присуждении ученых степеней», утвержденным постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 № 842 (в последней редакции). Учитывая изложенное, считаю, что Ольга Дмитриевна Шмелева заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Кандидат филологических наук (10.02.20. - сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание),

Старший преподаватель,
Старший преподаватель факультета русского языка,
Факультет русского языка Института иностранных языков,
Синьцзянский университет,
Бай Юй
830011, ул. Чанчунь-Юг, 218, г. Урумчи, Провинция Синьцзян,
тел. (+86 18199123067)
email: youdengzi@163.com

25 декабря 2017 г.

Бай Юй 白禹

兹证明新疆大学教师白禹签名真实!



ОТЗЫВ

об автореферате 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 (Москва, 2017)

В настоящее время наблюдается значительный интерес к исследованию профессиональной медицинской коммуникации, о чем свидетельствует рост числа работ в данной области. Это вполне объяснимо, с одной стороны, недостаточной изученностью многих вопросов, а, с другой стороны, – перспективностью данного направления. Учитывая вышесказанное, диссертационную работу О.Д. Шмелевой можно квалифицировать как чрезвычайно своевременную. В настоящее время в отечественной лингвистике неплохо изучены письменная и устная научная речь медиков, а также обиходный медицинский дискурс. Тогда как медиаопосредованная медицинская коммуникация никогда ранее не становилась предметом отдельного анализа, но это происходит в данной работе, что определяет ее **актуальность**. Автор справедливо отмечает, что: «...ранее учеными не проводился сравнительно-сопоставительный анализ китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы» (с. 6).

Научная новизна диссертации состоит в том, что описана рекламная медиаадресованность медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках, и выявлены их интра- и экстралингвистические маркеры воздействия. **Теоретическая значимость** исследования О.Д. Шмелевой несомненна – оно не только вносит вклад в развитие лингвистики и смежных с ней дисциплин, но и предлагает алгоритм анализа рекламного медиа-воздействия, который может быть применим к любому виду дискурса, а не только к медицинскому. **Практическое применение** результатов диссертационного исследования видится нами шире того, что обозначено в работе. Результаты работы могут быть использованы не только в практических и теоретических курсах для подготовки специалистов-филологов, но и в курсе профессиональной медицинской коммуникации для студентов-медиков.

Представленный в работе анализ сложного лингвокультурного материала показывает, что О.Д. Шмелева в совершенстве владеет широким спектром разнообразных исследовательских методик: индуктивный и дедуктивный методы, лингвокультурный концептуальный анализ, дефиниционный анализ, этимологический анализ, лексико-семантический анализ, лексико-грамматический анализ, стилистический анализ, интерпретационный анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, контент-анализ текстовой и графической информации рекламных медиатекстов (с. 6). Особого внимания заслуживает применение такого трудоемкого метода как лингвистическое неформализованное интервьюирование носителей китайского и русского языков. Также отметим тщательность представленных данных (процентные соотношения), полученных в результате количественных подсчетов для обобщения наглядности сравнительно-сопоставительного анализа (см. глава 2 «Интралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе»). Успешное выполнение заявленной темы исследования продемонстрировало

глубокую теоретическую подготовку автора, хорошее знание китайского языка, а также основ медицинского дискурса и клинической терминологии.

Апробация и публикации Результаты исследования выглядят убедительными и достоверными – они нашли отражение в 15 публикациях общим объемом 5 п. л., включая 4 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ. Основные положения работы были изложены на Всероссийских и международных конференциях.

Выносимые на защиту положения обоснованы и продуманы, однако обращает на себя внимание излишняя детализированность в их изложении (сс. 7-9). Например, п. 2 и п. 3 содержат дополнительные подпункты, которые в свою очередь проиллюстрированы процентным соотношением сопоставительных данных. Эта информация выглядит скорее как результаты сопоставительного анализа материала двух разноструктурных языков и двух различных этнолингвокультур. В тоже время некоторые положения, выносимые на защиту в п.1, могли бы быть представлены отдельным пунктом, а именно, положение о том, что рекламная медиаадресованность имеет две разновидности: межсубъектную и междискурсную.

Таким образом, структура и содержание автореферата позволяют сделать вывод о том, что к защите представлено завершённое, самостоятельное исследование. Диссертация **Шмелевой Ольги Дмитриевны «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе»** соответствует по своему содержанию требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, и паспорту специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

15 января 2018 г.

Ирина Владимировна Привалова (10.02.19)

ivprivalova@mail.ru ; тел.: 8-905-369-04-13

Доктор филологических наук, профессор
кафедры русского и латинского языков
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ

им. В.И. Разумовского Минздрава России

410012, Саратов, ул. Большая Казачья, 112

Тел.: (8452)-27-33-70; Email: meduniv@sgmu.ru

Подписи
ЗАВЕР
Начальн



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

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
Шмелевой Ольги Дмитриевны
«СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ
МЕДИЦИНСКОЙ И КОСМЕТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ
В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ И РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ»
(специальность 10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание)

Диссертация подготовлена в русле дискурсивного направления и посвящена исследованию русского и китайского рекламного медиадискурса, что, несомненно, является **актуальной проблемой** современного языкознания. По справедливому замечанию диссертанта, современные труды в области теории языка, дискурсивной лингвистики обуславливают потребность в переосмыслении и обобщении как теоретического, так и фактического материала, накопленного языковедами в сфере изучения различных типов дискурса, в том числе и рекламного медиадискурса, а к разработке эффективных средств и способов передачи рациональной и эмоциональной информации, речевого воздействия отмечается стабильный исследовательский интерес. **Актуальным** представляется и использованный в работе междисциплинарный подход, который обеспечивает базу для новых изысканий с целью раскрытия особенностей воздействия китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы.

Научная новизна определяется, с одной стороны, выбором и системным подходом к объекту исследования, позволяющим любое явление рассматривать как целостность в единстве всех его связей и отношений, а с другой стороны, что особенно ценно, – описанием рекламной медиаадресованности медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках, так необходимой для эффективного воздействия на адресата.

Поставленная цель и вытекающие из нее задачи являются чрезвычайно сложными, поскольку предельно сложным и неоднозначным оказывается сам предмет предпринятого исследования. Насколько это видно из автореферата, поставленные задачи с успехом решены в представленной работе.

В ходе исследования достигнуты важные **научные результаты**: уточнены ключевые понятия дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы; раскрыты основные функции медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе; выявлены интралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе; установлены экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

Чрезвычайно важным, на наш взгляд, является тот факт, что исследование охватывает большой временной отрезок, что свидетельствует и о добросовестности автора, и о **достоверности** полученных результатов. Обращает на себя внимание и тот факт, что выводы О.Д. Шмелевой базируются на обширном эмпирическом материале (1700 печатных и видеореклам (по 850 рекламных медиатекстов на китайском и русском языках соответственно, общим объемом 95 п.л.)), что тоже обеспечивает необходимую достоверность исследования. Кроме того, достоверность полученных научных результатов определяется интегративным подходом к анализу рекламного медиадискурса, опорой на последние достижения дискурсологии и смежных отраслей знания.

Работа **вносит вклад** в развитие сравнительно-сопоставительного языкознания, дискурсивной лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, теории дискурса и теории воздействия, медиалингвистики, лексикологии и стилистики русского и китайского языков. Результаты исследования могут быть использованы для оптимизации современного рекламного медиадискурса, а алгоритм анализа рекламного медиавоздействия в сфере медицины и косметологии в китайской и русской лингвокультурах,

предложенный в диссертации, может быть использован для исследования медиарекламы в других сферах жизнедеятельности человека в разных лингвокультурах. Материалы и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в вузовских 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.

Не вызывает сомнений и **личный вклад** автора, который заключается в подтверждении гипотезы о том, что китайская и русская медицинская и косметическая медиареклама оказывает непосредственное воздействие 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.

Работа прошла хорошую апробацию в ходе конференций разного уровня, в том числе международных; по теме диссертационного исследования опубликовано 15 (!) работ, в числе которых 4 статьи из списка рецензируемых изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Принимая во внимание тот факт, что формат автореферата не позволяет представить все положения диссертационного исследования достаточно подробно, предлагаем О.Д. Шмелевой ответить на следующий вопрос:

- Были ли выявлены в ходе анализа интра- и экстралингвистических маркеров воздействия гендерные отличия?

В целом проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что диссертация «СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИЦИНСКОЙ И КОСМЕТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ И РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ» является самостоятельным законченным исследованием актуальной проблемы, характеризуется научной новизной, теоретической и практической значимостью, отвечает требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 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.

Ухова Лариса Владимировна,
доктор филологических наук по специальности
10.02.19 – теория языка, доцент,
доцент кафедры теории коммуникации
и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский
государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»,
150000, г. Ярославль, у. Республиканская, д. 108/1,
<http://yspu.org>, (4852) 21-45-54
rector@yspu.org

Л. Ухова

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

Подпись Л.В. Уховой заверяю.

Начальник управления по кадровому
и организационному обеспечению
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского
30.01.2018 г.



Л.В. Коняева