

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОПОНЕНТА

доктора филологических наук, профессора Дзюбы Елены Вячеславовны о диссертации Дин Хао «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык.

Языки народов России

Исследование Дин Хао «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты» проводится в русле двух актуальных направлений лингвистики — когнитивного-дискурсивного и лингвокультурологического. Избранная автором исследования тема имеет весьма **высокую актуальность**: в условиях глобализации и усиления тенденций к евразийской интеграции, а также в ситуации расширения санкционной политики стран Запада в отношении России наблюдается стремительный рост китайского экспорта, в связи с чем остро встает вопрос о необходимости и возможности адаптации китайских рекламных сообщений к культурным особенностям определенной целевой аудитории, в т. ч. — российской. Изучение способов и средств адаптации вербально и невербально представленной информации в китайских рекламных текстах становится значимым как с теоретической, так и с практической точки зрения. В условиях растущей конкуренции на российском рынке изучение способов повышения эффективности коммуникации с потребителями с помощью языковых и культурных кодов является актуальным для специалистов в области лингвистики и межкультурной коммуникации — с одной стороны, в сфере рекламы и маркетинга — с другой стороны.

Диссертационное исследование Дин Хао вносит свой вклад тем, что оно восполняет имеющиеся пробелы в научной литературе: несмотря на обилие работ, посвященных общим и частным аспектам рекламы, национально-культурные особенности и когнитивные механизмы адаптации рекламы остаются недостаточно изученными. Особое внимание к адаптации китайской рекламы в России оправдано тем, что между двумя аудиториями — русскоязычной и китайской — наблюдаются значительные различия в особенностях восприятия и когнитивной обработки информации.

Результаты работы представляются **достоверными и обоснованными** благодаря осмыслению широкого круга научных работ российских и зарубежных авторов, применению комплекса традиционных и самых современных методов (от контекстологического до метода лингвистического моделирования), привлечению достаточного эмпирического материала (более 500 примеров рекламных текстов). Сформулированные автором диссертации выводы базируются на детальном изучении рекламных материалов, собранных в сети Интернет и из источников СМИ. Языковые данные были систематизированы и обоснованно классифицированы. Диссертант грамотно использует результаты сравнения культурных кодов, подтверждая значимость лингвокультурных особенностей при адаптации китайской рекламы для российской аудитории. Выводы четко аргументированы и соотнесены с выдвинутой в диссертации гипотезой (стр. 7 дис.). Все перечисленное делает исследование достоверным и валидным.

Научная новизна исследования заключается в предложении оригинальной концепции адаптации китайских рекламных текстов для российской аудитории на основе когнитивного и лингвокультурологического анализа. Впервые подробно ис-

следована специфика трансляции культурных кодов в рекламе китайских товаров для российской аудитории. Автором предложена и реализована модель лингвопрагматического анализа, выявляющая ключевые различия в восприятии и интерпретации рекламных сообщений между русской и китайской культурами. Кроме того, работа обогащает теорию межкультурной коммуникации, предлагая новые подходы к изучению поликодовых текстов.

Практическая значимость работы обусловлена возможностью широкого применения ее результатов: в практике преподавания вузовских дисциплин по изучению текста и дискурса, рекламной коммуникации, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации; при подготовке специалистов в области рекламы и маркетинга.

Личный вклад диссертанта состоит в непосредственном участии на всех этапах исследования: в анализе научной литературы по проблемам лингвистики текста, лексикологии, когнитологии, лингвокультурологии, коммуникативно-функционального описания единиц языка рекламы; в разработке концепции диссертации и методики анализа эмпирического материала; в систематизации объемного эмпирического материала и последовательной его интерпретации; в аналитическом описании приемов трансляции китайских культурных кодов и адаптации китайских рекламных текстов для российской аудитории; в апробации результатов исследования в виде публикаций и докладов на научных конференциях.

Апробация диссертации заслуживает высокой оценки. Основные положения и результаты исследования были представлены в виде докладов на 12 научных мероприятиях разного уровня и формата; по теме диссертации опубликовано 14 работ, в том числе 4 статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

Положения, выносимые на защиту, отражают научную новизну, теоретическую и практическую значимость исследования, раскрывают сущность избранного подхода к изучению вербальных и невербальных средств рекламного дискурса, функционирующего в межкультурном пространстве. Положения отражают основные результаты исследования — теоретические и практические; они последовательно разворачиваются и убедительно обосновываются в тексте диссертации, в разных главах и параграфах.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения собранного материала, последовательно связывающей теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленной автором цели и сформулированных задач. Содержание каждой главы логично вытекает из содержания предыдущей, обеспечивая полное и всестороннее понимание исследуемой проблемы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, связанной с когнитивными и лингвокультурологическими аспектами рекламы китайских товаров в России. Автор сосредоточивает внимание на недостаточной изученности данного вопроса в дискурсе лингвопрагматики и подчеркивает важность учета национально-культурных особенностей целевой аудитории при трансляции рекламных сообщений, созданных в рамках иной культуры. Во введении формулируются цель и задачи, объект и предмет работы, определяются теоретико-методологические основы исследования, предлагается его гипотеза. Введение завершается перечислением по-

ложений, выносимых на защиту, указанием на теоретическую и практическую значимость работы, описанием апробации исследования и структуры диссертационного сочинения.

В первой главе «Рекламный текст как объект гуманитарных исследований» предлагается характеристика рекламного текста как сложного гуманитарного феномена. Автор рассматривает ключевые особенности современной рекламы, отмечая её поликодовый характер; выделяет основные подходы к пониманию рекламы в разных областях научного знания (лингвистика, социология, культурология, психология); указывает на важность осмысления понятий *рекламный дискурс* и *рекламная коммуникация*; отмечает интерес языковедов к лингвопрагматическим и ценностным характеристикам рекламных текстов; подчеркивает необходимость изучения языковых особенностей рекламных сообщений, их грамматических, лексических, стилистических и прагматических характеристик; сосредоточивает внимание на языковой игре как основном способе привлечения внимания аудитории к рекламному тексту, в т. ч. — поликодовому, который объединяет вербальные и визуальные средства для усиления воздействия на реципиента. Завершается глава выводами о значимости комплексного подхода к анализу рекламы.

Вторая глава «Языковые особенности адаптации зарубежной рекламы как инструмент продвижения товаров и услуг на российском медиарынке» представляет аналитическое описание лингвокультурологических аспектов адаптации зарубежной рекламы для российской аудитории. Автор рассматривает культурные коды, лежащие в основе национальной картины мира; проводит сопоставительное исследование русской и китайской картин мира по некоторым параметрам; перечисляет приемы и способы адаптации рекламы китайских брендов к российской культуре; приводит примеры успешных и неудачных рекламных кампаний с учетом национально-культурных различий. Выводы по второй главе подчеркивают высокую значимость культурных кодов в межкультурной коммуникации и необходимость адаптации зарубежных рекламных сообщений для их успешной трансляции в инокультурной среде.

Третья глава «Семантико-прагматический анализ рекламы китайских товаров в России» содержит лингвопрагматический анализ рекламных сообщений о продукции из Китая, нацеленных на российскую аудиторию. Диссертант рассматривает вербальные и невербальные средства в рекламе китайской продукции (автомобили, бытовая и вычислительная техника); описывает способы адаптации китайских рекламных сообщений для российской аудитории, обращаясь к глобальной виртуальной торговой площадке AliExpress; отмечает когнитивные и лингвокультурные аспекты восприятия китайской рекламы российской аудиторией и выявляет основные факторы, влияющие на эффективность рекламных сообщений; описывает конкретные приемы речевого оформления рекламного сообщения о китайской продукции в том формате, который привычен для российской аудитории (парцелляция, умолчание, побудительные конструкции, антитеза, сегментированные конструкции, риторические вопросы) и предлагает описание некоторых параметров невербальной составляющей рекламных текстов.

В Заключении автор обобщает результаты исследования и отмечает, что проведенное исследование позволило углубить понимание механизмов адаптации китайской рекламы для российской аудитории в связи с необходимостью учитывать национально-культурные особенности и специфику ментальности разных народов.

Диссертация Дин Хао является оригинальным законченным исследованием, которое обладает высокой степенью актуальности, достаточным уровнем теоретической и практической значимости. Однако, как любое научное исследование, диссертация Дин Хао вызывает некоторые **вопросы** уточняющего и, возможно, дискуссионного характера, а также **замечания**.

Замечания:

1. Собранный богатый материал (500 единиц) следовало бы предъявить более масштабно в самом тексте работы или, например, в приложении.

2. Сами механизмы, способы и средства адаптации китайской рекламы к ее восприятию российской аудиторией можно было представить более отчетливо, системно и структурированно с учетом разграничения отдельных параметров поликодового текста.

3. Практическая часть работы только бы выиграла, если бы в диссертации был предложен последовательный сравнительный анализ языкового плана и видеоряда в рекламе одного продукта, транслируемой одновременно в Китае и России, что позволило бы более отчетливо увидеть различия.

Вопросы:

1. Может ли автор диссертации указать, в чем заключается специфика когнитивного подхода к изучению китайско-российского рекламного дискурса? В каких конкретно исследовательских процедурах этот подход реализован в диссертации?

2. На стр. 43 — 44 диссертации автор представляет классификацию О. В. Поймановой, которая выделяет разные типы отношений между вербальной и невербальной составляющей поликодового текста (репетиционные, аддитивные, выделительные, оппозитивные, интегративные, образительно-центрические). Имеются ли у диссертанта количественные данные о том, какой тип отношений разных кодов в структуре рекламного текста доминирует? Иными словами, сколько поликодовых текстов каждого типа среди 500 собранных, тексты какого типа наиболее частотны? Чем обусловлена частотность того или иного типа?

3. На стр. 111 диссертации формулируется вывод, «что наиболее показательными и частотными при рекламе китайских товаров в России являются парцелляция, умолчание, побудительные конструкции, антитеза, сегментированные конструкции, риторические вопросы». Во-первых, упоминание о частотности вновь наводит на вопрос о количественных данных. Во-вторых, насколько специфичными являются названные приемы выразительности для российской рекламы китайских товаров? Представляется, что это типичные средства для рекламы вообще, независимо от специфики языка и культуры. Так, например, Н. Н. Кошкарлова и Чжан Тао в работе «Лексические и синтаксические особенности китайских рекламных текстов» (Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2019. Т. 16, № 3. С. 35–39. DOI: 10.14529/ling190306) утверждают, что основными синтаксическими средствами в китайской рекламе являются вопросительные и побудительные предложения.

4. Можно ли разработанную в диссертации модель анализа экстраполировать на другие языки и культуры? Будут ли результаты исследования обусловлены «местом» сопоставляемых языков в типологической и генеалогической классификациях? Или лингвокогнитивная адаптация не зависит от родственности / неродственности языков, от их типологической структуры, а зависит только от социокультурных факторов?

Высказанные замечания и вопросы носят частный и дискуссионный характер, они не умаляют достоинств диссертационной работы, не затрагивают ее концептуального содержания.

Проведенный нами анализ позволяет утверждать, что диссертация Дин Хао «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты» является законченной научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненного автором исследования решена следующая задача: предложена методика анализа способов и средств адаптации китайской рекламы для российской аудитории. Указанное можно квалифицировать как вклад в развитие теории и практики дискурсологии рекламы и межкультурной коммуникации; работа имеет практическую значимость для лингвокультурологии и лингводидактики. Диссертация Дин Хао представляет собой актуальное исследование, характеризующееся научной новизной, теоретической и практической значимостью, отвечает требованиям п. 9, п. 10, п. 11, п. 13, п. 14 Положения о присуждении ученых степеней (утверждено постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, в действующей редакции с изменениями и дополнениями), а ее автор – Дин Хао – заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Против включения данных, содержащихся в отзыве, в документы, связанные с защитой данной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (научные специальности: 10.02.01 — Русский язык, 10.02.19 – Теория языка), профессор, профессор Высшей школы международных отношений Гуманитарного института ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Дзюба Елена Вячеславовна _____

5 ноября 2024 г.

Сведения о составителе отзыва:

Тел.: +7(912) 281-68-77; e-mail: dzyuba_ev@spbstu.ru

Адрес места работы:

195251, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет» (СПбГУ).

Тел. организации: +7 (812) 775-05-30; официальный сайт организации: <https://www.spbstu.ru/>; e-mail: office@spbstu.ru.

Список основных публикаций официального оппонента по теме диссертации в рецензируемых научных изданиях за последние 5 лет

1. Дзюба Е. В. Транспарентность в языке и дискурсе: модель междисциплинарного анализа / Е. В. Дзюба // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2024. – Т. 23. – С. 65 — 79.



2. Дзюба Е. В. Векторы лингвокогнитивной асимметрии и картина мира / Е. В. Дзюба // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 2-2(58). – С. 405-409.
3. Дзюба Е. В. Кириллический знак в англоязычном рекламном тексте / Е. В. Дзюба, Ю. В. Рогозинникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2023. – Т. 20. – № 3. – С. 23 — 32.
4. Дзюба Е. В. Текст и интердискурс: специфика взаимодействия / Е. В. Дзюба, И. Ю. Рябова // Когнитивные исследования языка. – 2023. – № 3-2(54). – С. 413–418.
5. Дзюба Е. В. "Архитектура многополярного мира": строительная метафора в представлении политического образа мира / Е. В. Дзюба, С. А. Еремина // Политическая лингвистика. – 2023. – № 6 (102). – С. 77—87.
6. Дзюба Е. В. Категория эвокативности в художественном тексте и интердискурсе / Е. В. Дзюба, И. Ю. Рябова // Филологический класс. – 2023. – Т. 28. – № 3. – С. 24–39.
7. Дзюба Е. В. Прецедентные антропонимы советского происхождения в англоязычном рекламном поликодовом тексте / Е. В. Дзюба, Ю. В. Рогозинникова // Научный диалог. – 2021. – № 5. – С. 55–80.
8. Дзюба Е. В. Категория дискурсивной диалогичности как реализация жанрового потенциала романа / Е. В. Дзюба, И. Ю. Рябова // Жанры речи. – 2023. – Т. 18. – № 4 (40). – С. 349–357.
9. Дзюба Е. В. Разноуровневая гибридность современного рекламного текста / Е. В. Дзюба, И. Ю. Рябова // Когнитивные исследования языка. – 2023. – № 4 (55). – С. 200-204.
10. Дзюба Е. В. Когнитивные механизмы кодирования в русских загадках о животных / Е. В. Дзюба // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2 (41). – С. 201-204.