

«УТВЕРЖДАЮ»
проректор по науке и инновациям
ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский Нижегородский
государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»
к.ф.-м.н. Грязнов Михаил Юрьевич



9 октября 2024 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» о диссертации Дин Хао на тему «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты» (Волгоград — 2024), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

Исследования в области лингвокультурологии в наше время активно обогащают свой концептуальный аппарат за счет введения когнитивно-лингвистического научного инструментария, а также демонстрируют значительное расширение объектов исследования посредством введения в научный оборот востребованных в современном социокультурном пространстве дискурсивных практик – прежде всего медийных и рекламных. К таковым исследованиям можно отнести и рецензируемую диссертацию Дин Хао, в которой представлена исследовательская модель описания национально-культурных особенностей рекламы китайских товаров для носителей русского языка.

Диссертационное исследование Дин Хао является интересным опытом комплексного, лингвокогнитивного и лингвокультурологического, анализа текстов, рекламирующих китайские товары в русскоязычной коммуникативной среде. В этой связи не вызывает сомнений **актуальность** работы, связанная с научной, социальной и общекультурной значимостью исследования специфики языкового моделирования текстов, рекламирующих иностранные товары для русскоязычной целевой аудитории. Кроме того,

выбор темы диссертации обусловлен имеющим место в настоящее время стремительным развитием взаимоотношений между Россией и Китаем, в том числе в торговой сфере, расширением в России рынка товаров и услуг для китайских производителей и продавцов.

Избранный автором интегративный подход к описанию текстов, рекламирующих китайские товары в России (в том числе поликодового характера) позволяет придать новый импульс когнитивно ориентированным лингвокультурологическим штудиям в области выявления и интерпретации функционирования вербальных и невербальных средств в языке современной рекламы. Это определяет **научную новизну работы**, которая заключается в том, что в данном исследовании впервые проведен анализ рекламы китайских товаров на материале русскоязычных текстов с установлением специфики их лингвокультурной адаптации, а также рассмотрены и систематизированы языковые особенности трансляции ключевых смыслов в номинациях китайских товаров при создании рекламного текста для русскоязычной целевой аудитории. Отметим и значительную **теоретическую значимость исследования**, обусловленную уточнением и апробацией на значительном массиве текстового материала исследовательской процедуры лингвокогнитивного и лингвокультурологического анализа поликодового (креолизованного) рекламного текста, а также адаптацией указанной методики к проблемам теории и практики межкультурной коммуникации. Очевидна и **практическая ценность работы**, которая состоит в том, что ее основные результаты могут быть использованы при подготовке вузовских курсов по языку и стилю рекламы, по лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, по дискурс-анализу и лингвистической прагматике, по преподаванию русского языка как иностранного, а также, несомненно, будут полезны тем, кто занимается практической деятельностью в сфере туризма и рекламы.

Положительное впечатление производят как обширная теоретико-методологическая база исследования, свидетельствующая о глубокой проработке темы, так и его эмпирическая база – корпус текстовых примеров составил более 500 единиц на русском и китайском языках (включение текстов на китайском языке необходимо для большей достоверности выводов об эксплуатации национально-культурных аксиологически маркированных смыслов в рекламе).

Диссертационное исследование проведено в русле современных тенденций анализа и описания языка в его функционировании, о чем свидетельствуют применяемые в работе научные методы: метод анализа словарных дефиниций, компонентный анализ, метод лингвистического моделирования, валентностный анализ, контекстологический анализ лексем, функционирующих в рекламных текстах, интерпретационный анализ, метод сплошной выборки.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, связующего теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации

поставленных автором целей и задач. Диссертация Дин Хао состоит из введения, трех глав и заключения. Библиографический список весьма представительен и включает 219 наименований, представляющих как классические, так и современные работы по различным аспектам, рассмотренным в исследовании, в том числе на иностранных языках. Общий объем диссертационного исследования составил 141 с. Текст диссертации, кроме того, содержит 49 рисунков.

В первой главе диссертации «Рекламный текст как объект гуманитарных исследований» освещается исходный теоретический инструментарий и методологический аппарат исследования рекламного дискурса. В разделах 1.1 – 1.4 характеризуются, соответственно, ключевые характеристики рекламы и смежных категорий текстов, вербальные и невербальные особенности современной российской рекламы, языковая игра как средство создания рекламного текста и креолизованные тексты как элементы современной рекламы. Автор приходит к аргументированному выводу о том, что «широкое распространение креолизованных текстов связывают с формированием в современном обществе так называемого клипового мышления» (с. 47). Все это позволяет автору обосновать предложенную процедуру исследования, его базовые принципы. Можно указать и на такой положительный момент, как выполненный диссертантом в первой, теоретической, главе анализ научных трудов, посвященных рассматриваемой проблематике, не только российских, но и китайских исследователей.

Во второй главе диссертации «Языковые особенности адаптации зарубежной рекламы как инструмент продвижения товаров и услуг на российском медиарынке», которая также представляется в основном теоретической, но с вкраплениями и собственно аналитического материала, раскрываются лингвокультурологические аспекты изучения этнокультурного сознания и дается теоретическая характеристика научному понятию культурных кодов в качестве основы национальной картины мира (раздел 2.1), приводятся актуальные тенденции в национально-культурной адаптации зарубежных брендов (раздел 2.2) и обсуждаются национально-культурные особенности рекламы российских товаров в Китае (раздел 2.3). В разделе 2.3 приводится и качественно интерпретируется крайне интересный языковой и поликодовый материал в области рекламы российских товаров в Китае. Дин Хао резюмирует: «Так, доминирующими образами, реализуемыми в рекламе, являются известные политики прошлого и настоящего, деятельность которых вызывает у китайской целевой аудитории уважение. Чуть менее частотными представляются различные образы и сценарии, отражающие культурные особенности России, ее менталитет и систему ценностей» (с. 76). Это позволяет более обоснованно перейти и к заявленной тематике – анализу языка и стиля рекламы китайских товаров в России, что становится уже проблемой, решаемой в следующей, третьей главе рецензируемого диссертационного исследования.

Таким образом, в третьей главе диссертации «Семантико-прагматический анализ рекламы китайских товаров в России» проводится общий анализ вербальных и невербальных средств рекламы китайских товаров в России через призму категории аттрактивности (привлечения внимания аудитории) (раздел 3.1), а также последовательно рассматривается специфика рекламы разных конкретных разновидностей товаров: китайских автомобилей (3.2), китайской бытовой и вычислительной техники (3.3); в завершающей главу III разделе 3.4 дается характеристика лингвокогнитивным и лингвокультурологическим аспектам рекламы китайских товаров в России на торговой площадке Aliexpress.

Следует отметить ряд интересных и ценных в научном отношении положений, изложенных в главе, которые полностью подтверждаются анализом репрезентативного языкового материала. В частности, внимание привлекают наблюдения Дин Хао над игровым потенциалом трансформированных фразеологизмов в рекламе автомобилей, например: «*Gelly были, жених и невеста... Начнем историю вместе!*». Языковая игра создается при помощи созвучия похожих согласных в глаголе «жили» и Gelly, придающего слогану особую звуковую выразительность. Так, устойчивое выражение «жили-были» (а точнее, замененная форма глагола) отсылает к началу сказки, создающей атмосферу чуда и волшебства» (с. 94).

На с. 100 удачным представляется анализ рекламы кондиционера торговой марки Haier, в котором иллюстративно-визуальные элементы сопровождаются вербальными: «Так, в центре рекламы размещается слоган «*Для тех, кто устал от жары. Му-р-р-р-р*», который соотносится с предметом рекламы – кондиционером, созданным для комфортной жизни, а также с изображением кота, который наслаждается этим комфортом».

Анализируя когнитивные и лингвокультурологические особенности рекламы китайских товаров в России на торговой площадке Aliexpress, Дин Хао справедливо отмечает, что качественно составленный рекламный слоган приобретает все черты прецедентного текста и становится на слуху у большой аудитории, что обуславливает эффективность предлагаемых рекламных стратегий. «Компания AliExpress не просто позиционирует себя как площадка для покупок, но и говорит о процессе выбора товара как о развлечении, так как среди огромного ассортимента из миллионов товаров следует найти необходимый. Процесс поиска товара позволяет узнавать и открывать что-то новое, необычное, особенное» (с. 109). Не вызывает сомнений и заключительное положение анализа в разделе 3.4 о том, что «качественная реклама не только легко запоминается и воспринимается потребителями, но и становится частью лингвокультурной среды, способной подстраиваться под маркетинговые задачи и человеческие потребности» (с. 111).

В заключении работы подтверждаются положения, вынесенные на защиту, и делается вывод, логично подготовленный всем ходом исследования и имеющий несомненную научную ценность, о том, что «комплексное изучение когнитивного и лингвокультурологического аспектов

рекламы китайских товаров в России позволит установить особенности манипулятивного потенциала рекламных сообщений в России в условиях кросскультурного взаимодействия двух различных картин мира» (с. 119).

В целом диссертационное сочинение, выполненное Дин Хао, представляет собой основательное и оригинальное научное исследование. Убедительность выводов, полученных в ходе исследования, теоретическая значимость примененного автором подхода к анализу поликодовых рекламных текстов, а также очевидность практической значимости исследования дают основание считать, что все положения, выдвинутые на защиту, получили содержательное раскрытие в тексте диссертации.

Соответствие теоретических установок исследования полученным результатам, представительный корпус текстовых данных, анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, основательная выборка изучаемых языковых примеров в достаточных контекстах, а также комплексный характер методики исследования обеспечивают **достоверность и обоснованность полученных результатов**. Аргументация автора не вызывает возражений. Кроме того, приведенные иллюстративные примеры многочисленны и убедительны.

При общем благоприятном впечатлении, которое производит работа, нельзя не отметить некоторые аспекты исследования, требующие, на наш взгляд, разъяснения и уточнения.

1. Как нам представляется, нуждается в некотором уточнении и дополнении формулировка гипотезы исследования: «Установление когнитивного и лингвокультурологического потенциалов текстов, рекламирующих китайские товары в России, позволит моделировать фрагмент русской языковой картины мира с учетом национально-культурных особенностей восприятия русской аудиторией инокультурных языковых и когнитивных фактов» (с. 7). Непонятно, какой именно фрагмент и каким образом решающий практические коммерческие задачи рекламный текст может смоделировать?

2. Материал третьей главы структурирован с нарушением логики, а именно – отсутствует единое основание для распределения разделов исследования. В частности, неясно, почему в разделах 3.2 и 3.3 последовательно описываются тексты, рекламирующие разные виды товаров – автомобилей и бытовой техники, а в разделе 3.4 анализируется уже реклама фирмы – продавца товаров “Aliexpress”. К тому же нигде в работе не обоснован выбор именно этих трех тематических групп для анализа рекламных текстов.

3. Вызывают сомнения и некоторые квалификационные решения автора. Так, на с. 81 стилистический прием, лежащий в основе рекламного слогана «*Chery: весна. Сбрасываем лишнее*», охарактеризован как умолчание. Однако в данном устойчивом выражении ничего не опускается и не отбрасывается; трудно представить себе возможное продолжение фразы *лишнее* (что?). На с. 92-93 при анализе слогана «Emgrand ПЕРЕРОС! Тех, кто подрос» некорректно с лингвистической точки зрения сформулировано

положение о том, что приставки *пере-* и *под-* в данном случае близки по значению и воспринимаются с семантикой «достичь победы», «стать лучшими из лучших»: на самом деле, эти приставки ни в каком случае, даже в данном, никак не могут считаться семантически близкими и уж тем более – ни одна из них не имеет тех значений, которые им приписывает автор. На с. 105 при анализе фразы «*Больше экран – больше выгода*» неверно охарактеризована частеречная принадлежность слова *больше* во втором фрагменте («больше выгода») – как наречие.

4. Также в работе имеется ряд стилистически некорректных и небрежных в речевом плане высказываний. Так, на с. 7 встречаем фрагмент «как главных, так и второстепенных ключевых смыслов». Но если смыслы ключевые, как их можно делить на главные и второстепенные? Совсем невразумительно и с явным нарушением норм научного стиля в пользу излишней экспрессивной публицистичности звучит фраза: «Язык неразрывен с культурой (!) его жизнь, смерть и развитие целиком и полностью зависят от нее» (с. 49). Очень невнятна и формулировка о «жизни и смерти языка». Есть и другие речевые недочеты.

Вышеперечисленные вопросы и замечания вызваны интересом к проблематике настоящего диссертационного исследования и не затрагивают его концептуального содержания.

Рецензируемое диссертационное исследование написано автором самостоятельно, обладает несомненным внутренним единством, содержит значительные новые научные результаты. В частности, в работе впервые проведен комплексный лингвопрагматический анализ рекламы китайских товаров в России с опорой на типы моделей креолизованных текстов, а также предложен многоаспектный анализ российской рекламы в Китае. Это составляет **личный вклад** Дин Хао в теорию и практику дискурс-аналитического исследования рекламных текстов с учетом национальной и культурной обусловленности.

Рецензируемое диссертационное исследование решает важную научно-практическую задачу по анализу рекламы китайских товаров на материале русскоязычных текстов с установлением специфики их лингвокультурной адаптации и тем самым вносит определенный вклад в лингвокультурологию, когнитивную лингвистику и дискурс-анализ, а также в теорию и практику рекламных коммуникаций.

Автореферат и 14 публикаций автора, в том числе 4 статьи, опубликованные в изданиях, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, с достаточной полнотой отражают содержание исследования. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Диссертация на тему «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, является самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы и

представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным пп. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (в ред. от 18.03.2023 г.), а ее автор, Дин Хао, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Проект отзыва составлен **Ириной Юрьевной Граневой**, доктором филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), доцентом, профессором кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» 8 октября 2024 года, протокол заседания № 2. Решение принято единогласно.

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

Заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики, доктор филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), профессор, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского» (адрес организации: 603022, Российская Федерация, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23; телефон организации: +7-(831) 433 82 45; e-mail организации: unn@unn.ru; официальный сайт организации: <http://www.unn.ru>)



Тимур Беньюминович Радбиль



Сведения о ведущей организации

по диссертации Дин Хао «Реклама китайских товаров в России: когнитивный и лингвокультурологический аспекты», представленной к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Полное и сокращённое наименование организации в соответствии с уставом, ведомственная принадлежность	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» ННГУ Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Адрес с указанием почтового индекса	603022, Российская Федерация, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23
Адрес официального сайта организации	http://www.unn.ru
Телефон	+7-(831) 462 30 07
Адрес электронной почты	unn@unn.ru

Список основных публикаций работников ведущей организации в рецензируемых научных изданиях за последние 5 лет	1. Радбиль Т.Б. Языковое воплощение ценностей в медиадискурсе интернета по данным корпусного анализа репрезентативных контекстов (лексема <i>по-хорошему</i>) // Научный диалог. 2023. Т. 12. №
---	--

6. С. 170–189. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-6-170-189. (Web of Science / ВАК)

2. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Интернет-мем в семиозисе комического в свете активных процессов в интернет-коммуникации // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10. № 3. С. 456–473. DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(3).456-473. (ВАК)

3. Лингвопрагматический потенциал активных процессов в русском неологическом словообразовании новейшего периода / Т.Б. Радбиль, Л. Ясаи, И. Палоши // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 1. С. 101–121. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-101-121. (Web of Science / ВАК)

4. Радбиль Т.Б. «Псевдоценности» в современном отечественном медийном дискурсе: опыт логического анализа имплицитной оценочности в языке печатных СМИ // Медиалингвистика. 2021. Том 8. № 4. С. 406–420. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.407> (SCOPUS)

5. Радбиль Т.Б. «Культурный фон» как имплицитный культурный компонент в семантике языковых знаков // Когнитивные исследования языка. № 2 (45), 2021. С. 183–193 (ВАК)

6. Радбиль Т.Б. Активные процессы в синтаксисе современной русской речи в свете лингвосемиотической и лингвокогнитивной интерпретации // Критика и семиотика. № 1, 2021. С. 127–144. (SCOPUS)

7. Гранева И.Ю. Когнитивные механизмы выражения разных ролей субъекта в употреблении русского личного местоимения Я // Когнитивные исследования

языка. 2021. № 3 (46). С. 724–727. (ВАК)

8. Гранева И.Ю. Лексикализованные употребления форм личных местоимений «я» и «ты» в русской устной речи // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 3. С. 511–529. (ВАК)

9. Гранева И.Ю. Семантические преобразования русского личного местоимения «я» в процессах лексикализации и субстантивации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2021. № 2. С. 198–203. (ВАК)

10. Гранева И.Ю. Фразеологизмы с местоимением Я в свете ключевых идей русской языковой картины мира // Вестник САФУ. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2021. № 21 (2). С. 42–51. (ВАК)

11. Гранева И.Ю., Радбиль Т.Б., Наговицына Н.В. Культурная оппозиция «СВОЕ — ЧУЖОЕ»: русские личные и притяжательные местоимения в языковом воплощении концепта «ПАТРИОТИЗМ» // Przegląd Wschodnioeuropejski. 2020. № XI/1. С. 397–405. (SCOPUS)

12. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. № 1. Т. 19. 2020. С. 140–153. (Web of Science / ВАК)


13. Душа и Тело в аспекте сопоставительного анализа концептов культуры: материалы к лингвокультурологическому фразеологическому словарю русско-казахских соответствий / Т.Б. Радбиль, Г.А. Ахметжанова, Ж.Ж. Жумагулова, А.Е. Сералиева, Г.Е. Сералиева // Научный диалог,

2020. № 3. – С. 127–150. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-127-150 (Web of Science / ВАК)

14. Широкова Е.Н., Сидорова Т.А.
Когнитивно-дискурсивный анализ текста (на материале эссе «Русская кухня в изгнании» П. Вайля, А. Гениса) // Мир русского слова, № 1, 2020. С. 53–58. (ВАК)

Проректор по науке и инновациям
ННГУ им. Н.И. Лобачевского




Грязнов Михаил Юрьевич