

Отзыв научного руководителя

о выпускной квалификационной работе (магистерской диссертации) магистрантки 2 курса дневного отделения Нивиной Ольги Юрьевны (Направление: 41.04.03 «Востоковедение и африканистика» профиль «Культура народов Азии и Африки») на тему:
«Лингвокультурные особенности китайской социальной рекламы»

Социальная реклама представляет собой срез, с одной стороны, социальных ценностей и норм, а с другой – целого спектра социальных патологий; особенности же выразительных средств, используемых в социальной рекламе, предоставляют ключ к пониманию культурного кода целой нации. В связи с этим изучение социальной рекламы в Китае представляется крайне актуальной темой для современной синологии вообще и кросс-культурного диалога в частности.

Настоящее исследование представляет собой попытку проанализировать лингвокультурные особенности социальной рекламы в Китае. Сразу хочется отметить, что если культурная часть представлена в работе на приемлемом уровне, лингвистическая составляющая не представлена практически никак.

К числу достоинств работы стоит отнести самоотверженный анализ диссертантки большого объема фактического и, в целом, нестандартного материала: видеороликов и плакатов. Само описание и привлечение их вводит в отечественную синологию новый материал. Работа снабжена приложением с образцами объекта исследования, что, несомненно, работу только украсило. Хотя диссертации недостает теоретической базы в виде фундаментальных исследований по лингвистике и культурологии, Ольга Юрьевна сумела привлечь достаточно большой объем современных теоретических работ, главным образом статей, диссертаций на соискание степени кандидата наук и авторефератов к означенным диссертациям.

К сожалению, нельзя не отметить определенную поверхностность проведенного Ольгой Юрьевной анализа; собственно, именно недостаточная проработанность темы и составляет единственный, но довольно значительный недостаток данной диссертации. Структура, последовательность и принцип изложения представляются оптимальными для решения поставленных во введении задач. При определенной доработке исследование могло бы получиться по-настоящему новым, глубоким и интересным. Кроме того, текст не свободен от стилистических погрешностей, опечаток и описок, временами весьма досадных.

Однако в целом выпускная квалификационная работа магистрантки 2 курса Нивиной Ольги Юрьевны **«Лингвокультурные особенности китайской социальной рекламы»** удовлетворяет минимальным требованиям, предъявляемым к работам данного уровня, и заслуживает искомой оценки.

02.06.2017

Научный руководитель

К.и.н., доцент кафедры китайской филологии СПбГУ

Н.А. Сомкина