

Отзыв рецензента

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»

Актуальность темы. Социальная реклама выполняет функции транслятора социальных норм и нравственных ценностей, она ориентирована на актуализацию и решение текущих проблем общества. По этой причине анализ ее содержания, идеологической направленности, форм презентации и частотности использования может дать многоаспектное представление о том, какие социальные проблемы существуют на современном этапе в развитии общества данного региона, в развитии государства в целом и в развитии отдельного этноса или этнических групп.

Аргументированность и конкретность выводов. Основные положения работы, выдвигаемые автором, довольно очевидны, а полученные в результате исследования выводы весьма поверхностны.

Характеристика теоретико-методологической базы. Теоретический и фактический материал, привлеченный для написания данной работы, сложно назвать обширным, а по некоторым аспектам заявленного вопроса даже достаточным (например, лишь вскользь затрагивается лингвистический аспект описываемого явления, но так и не получает в работе обстоятельного освещения, хотя в самом названии работы отражена лингвистическая составляющая).

Новизна выпускной квалификационной работы. В качестве научной новизны исследования можно указать на обзорный анализ и систематизацию уже существующих теоретических работ, посвященных социальной рекламе. Фактические данные, рассматриваемые в работе в ретроспективном ключе, в определенной мере представляют собой ценный источник базовой информации для дальнейшей разработки на ее основе более конкретных вопросов, связанных с явлением социальной рекламы в Китае.

Соответствие содержания работы направлению. В целом можно признать, что работа выполнена в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к данному виду работ.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и иллюстративного приложения с образцами социальной рекламы. В первой главе «Социальная реклама как явление: историческая перспектива» дается «понятие социальной рекламы в общем смысле», рассказывается о появлении и развитии китайской рекламы, а также о «специфике социальной рекламы в Китае», т.е. о ее правовом регулировании и тенденциях развития. Вторая глава «Культурные и лингвистические особенности социальной рекламы в Китае» состоит из разделов «Традиционная культура и актуальные проблемы общества в социальной рекламе», «Культурная символика и морально-этические ценности» и «Особенности рекламного текста социальной рекламы».

Использованные источники и литература. В списке 13 источников (в основном сайты с социальными видеороликами), 36 статей и монографий на русском языке, 10 – на английском, 3 – на китайском языке, а также 19 статей на трех языках из сети Интернет.

Положительные стороны работы. Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) Нивиной О.Ю. представляет собой сравнительно законченное, логически выстроенное и выполненное на приемлемом профессиональном уровне исследование. Автор обработал достаточный объем фактического материала для освещения заявленной

темы, который при условии более детального и вдумчивого анализа мог бы представлять несомненный интерес для отечественной синологии и культурологии вообще.

Недостатки работы. К недостаткам магистерского исследования можно отнести недостаточное количество использованных фундаментальных трудов как отечественных, так и зарубежных учёных. Некоторые источники, указанные в списке литературы, не фигурируют в тексте исследования. Скудость теоретической базы как по культурологии, так и по лингвистике не могла не сказаться и на качестве проведенного диссертанткой анализа. В большинстве случаев он очень поверхностен, отсутствует убедительная и системная аргументация, а в ряде фрагментов работы сводится к популярному пересказу сюжетов рекламных роликов или плакатов. В работе встречаются явные элементы просторечия, что, разумеется, недопустимо для научного стиля изложения (см. например с. 74: «И уж поскольку выше уже было упомянуто о ...»), также в тексте сохранились опечатки. Кроме того, для более обстоятельного раскрытия заявленной темы возможно было бы привлечь диссертационные исследования, выполненные в последние годы как в самом Китае, так и в России (перечень работ прилагается):

Диссертации на китайском языке:

- 1) Research on the Archetype of Chinese Contemporary Advertising (中国当代广告中的原型研究) 刘滢樞; 武汉大学, 传播学(социальные коммуникации), 2010, 博士
- 2) Cognitive Interpretation of Advertising Metaphor in the View of Social Informatics (社会信息学视域下广告隐喻的认知解释) 彭茗玮; 浙江大学, 语言学及应用语言学, 2012, 博士
- 3) Study on the Evolution of China's Advertising Industry Based on Innovation (基于创新的中国广告产业演化研究) 秦雪冰; 武汉大学, 广告学, 2014, 博士
- 4) Chinese Versus American: Effects of Emotional Appeals in Advertising Across Cultures (广告中的情感诉求对中美消费者影响的比较研究) 于石光; 北京外国语大学, 英语语言文学, 2014, 博士
- 5) A Study on the Change of the "Health" Discourse in Chinese Contemporary Advertising (1979-2014) (中国当代广告“健康”话语变迁研究(1979-2014)) 厉国刚; 华东师范大学, 传播学, 2016, 博士

Диссертация на русском языке:

Фу Лин. Приемы языкового конструирования рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, 2005, 191 с.

Общий вывод и оценка. Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) магистрантки 2 курса дневного отделения Нивиной Ольги Юрьевны является во многом самостоятельным исследованием по одной из актуальных проблем современной китайской культуры. Работа в целом отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению «Культура народов Азии и Африки», и, при условии успешной защиты основных выводов, может быть оценена на «хорошо».

02.06.2017

Рецензент

Ветров П.П.

К.ф.н., доцент кафедры восточных языков

Института лингвистики РГГУ

Начальник Управления кадров
Н.Н. Назарова