

Отзыв

научного руководителя о диссертации Мэй Цзылиня «Перцептивная лексика в рекламном тексте», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык

Работа Мэй Цзылиня посвящена исследованию особенностей употребления перцептивной лексики в текстах современной рекламы. Актуальность темы обуславливается тем, что лексика чувственного восприятия, активно используемая в текстах рекламы, не получила достаточно полного осмысления в аспекте её лексико-грамматических, лексико-семантических и функциональных параметров.

В результате анализа более 2500 контекстов, извлечённых из печатных изданий и сети Интернет, были выявлено, что значительная роль в осуществлении стратегии эмоционального воздействия в рекламном тексте принадлежит перцептивной лексике, которая может выступать в следующих частеречных репрезентациях: прилагательное, существительное, глагол, наречие.

На основе анализа семантики выделенных единиц было установлено, что в рекламном тексте используется перцептивная лексика всех модусов (визуальная, вкусовая, тактильная, одорическая, аудиальная). Употребление лексики определённого перцептивного модуса обусловлено особенностями рекламируемого товара, фактором адресата и коммуникативными стратегиями, которые воплощаются в определённом жанре рекламного текста.

По степени востребованности в рекламном тексте первое место занимает визуальная лексика, поскольку может быть использована в рекламе большого количества товаров, так как передаёт зрительную информацию и о предмете в целом, и об отдельных свойствах объекта, что обуславливает её высокий прагматический потенциал. Далее по степени убывания следуют: тактильная, вкусовая, одорическая, аудиальная.

Анализ перцептивной лексики в контекстном окружении позволил Мэй Цзылиню выявить её наиболее частотные синтагматические связи и прийти к выводу, что в рекламном тексте смысловой акцент часто смещается с собственно перцептивной единицы на распространители, указывающие на определённые характеристики воспринимаемого объекта или перцептивного свойства, наиболее частотными из которых являются: высокая оценка, интенсивность признака, уникальность, положительное воздействие на реципиента.

В результате исследования была выявлена такая важная особенность употребления перцептивной лексики в рекламном тексте, как тенденция к

семантической трансформации, усиливающей суггестивный эффект, повышая прагматический потенциал рекламного сообщения.

Диссертация Мэй Цзылиня представляет собой состоявшееся законченное исследование, посвященное актуальной проблематике и обладающее научной новизной. Полученные результаты расширяют и углубляют теоретические сведения о специфике рекламного дискурса, уточняют и конкретизируют представления о лексико-грамматических, лексико-семантических и функциональных характеристиках перцептивной лексики, обуславливающих прагматический потенциал языковой единицы в рекламном тексте.

В процессе работы над диссертацией Мэй Цзылинь проявил себя как самостоятельный и серьёзный исследователь. Выводы, полученные соискателем, апробированы на научных конференциях. Результаты работы опубликованы в журналах и сборниках научных трудов.

Считаю, что диссертационное исследование Мэй Цзылиня «Перцептивная лексика в рекламном тексте» соответствует Паспорту заявленной специальности, полностью отвечает критериям, указанным в пп. 9-11, 13-14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации 24 сентября 2013г., № 842, и может быть рекомендовано к защите по специальности 10.02.01 – русский язык.

Научный руководитель:

очар

Чарыкова Ольга Николаевна,

доктор филологических наук, профессор,
кафедра общего языкознания и стилистики
филологического факультета Воронежского
государственного университета, зав. кафедрой
адрес: Университетская пл., 1, Воронеж,
394006

тел. 8 (906) 6724137,
email: ochar@inbox.ru

1 сентября 2017 г.

