

ОТЗЫВ

официального оппонента

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

Воронеж, 2017 г., 187 с.

Переформатирование стилевой системы в русском языке XXI века и появление стиля рекламы подвело лингвистику к необходимости проанализировать речевые формы и языковые средства, способные достигать целей рекламной коммуникации. Поэтому исследование лексем определенного класса – перцептивной лексики - в рамках рекламного текста представляется **актуальным**.

Научная новизна работы обеспечивается тем, что в ходе подробного анализа выявлены семантические основы перехода лексем иных классов в число перцептивных, а также морфологические и синтаксические условия включения перцептивной лексики в текст рекламы (по преимуществу в речевую форму слогана).

Теоретическую значимость исследования формирует выявление всех подклассов единиц, передающих сенсорное освоение мира, и контекстных условий их функционирования в речевых формах рекламы.

Результаты анализа представляются значимыми для **практического применения** в курсах общего языкознания, стилистики русского языка, истории литературного языка, а также при подготовке рекламистов разных специальностей.

Рекламная коммуникация осуществляется между продавцом и покупателем; ее инициатором выступает продавец; предметом специального общения оказывается товар. Поскольку продавец заставить покупателя приобрести товар не может, он речевыми средствами направляет покупателя к неречевым действиям, нужным продавцу.

Поэтому основная задача стиля рекламы, исповедующего интересы продавца, - представить потребность покупателя приобрести этот товар как

реализацию собственного желания покупателя повысить свой социальный статус или улучшить качество жизни в целом.

Рекламный текст должен вызвать у покупателя ассоциации, собственно языковые и культурные, которые и пробудят желание купить. В силу сказанного рекламный текст выступает основным условием не только восприятия информации, но и принятия решения. Чтобы появилась потребность купить, мысль и эмоции должны «сработать» у покупателя здесь и сейчас.

Важным языковым средством, что воздействует на эмоции покупателя, выступает перцептивная лексика, представляющая весь сенсорный арсенал человека. В диссертации выделено пять классов перцептивных лексем в соответствии, как пишет автор, с модусами ощущений. Назовем эти классы в последовательности, предложенной исследователем: 1 – лексика, обозначающая зрительное восприятие; 2 – лексика перцептивного модуса «вкус»; 3 – лексика перцептивного модуса «осязание»; 4 – одорическая лексика; 5 – лексика перцептивного модуса «слух».

Расположение материала и выделение разделов в работе соответствует диапазону сенсорных реакций, фиксируемых в языке. Наиболее проработанными в языке выступают средства представления зрительного восприятия – они составляют почти 40% исследуемого материала. С описания этого модуса и начинается работа. Модусы вкуса, осязания и обоняния представлены в материале практически равными объемами – чуть менее 20% каждый. Наименее частотен модус слухового восприятия; зафиксировано только 170 употреблений единиц данной семантики, что составляет менее 7% перцептивных лексем, описанных в диссертации.

Перцептивная лексика квалифицируется автором работы как лексико-семантическое поле, объединенное семьей «ощущение, восприятие». Частеречной доминантой в передаче воспринимаемых с помощью органов чувств свойств и признаков предмета выступает имя прилагательное. Иные части речи – и предметные, и признаковые – включаются в трансляцию

перцептивной семантики крайне редко. И то при условии, что они выступают дериватами соответствующих адъективов.

В диссертации показано, что отнесенность к стилю рекламы серьезно корректирует класс перцептивных лексем. Поскольку предметом рекламной коммуникации выступает товар, то его перцептивно воспринимаемые признаки и свойства всегда представляют собой конкурентноспособные особенности товара: *PUPA – Кожа **выглядит гладкой и ровной*** (компактная пудра) (дис., с.40).

В силу этого при восприятии сенсорных показателей с обязательностью включаются эмоции и интеллект получателя информации. Поэтому класс лексических перцептивов, употребляемых в прямом значении, пополняется единицами иных классов, в которых перцептивное значение формируется на основе иного типа признаковой семантики и выступает в рекламе как переносное: *Жемчужная дымка – **Изысканный аксессуар с гроздьями сияющих перламутровых бусин серебристо-серого оттенка*** (аксессуар) (дис., с.67).

Переносные значения в значительно большей степени, чем прямые, активизируют личностные возможности покупателя и стимулируют его к нужным продавцу действиям.

Переформатирование стилевой системы, таким образом, отражается в расширении класса перцептивных лексем. В ряду качественных прилагательных, выполняющих языковую функцию называть сенсорную реакцию организма, появляются прилагательные относительные, в значение которых входит и эстетическая оценка товара, и его престижность, и исключительность и др. показатели – все то, что составляет приоритет товара.

Речевая форма рекламы и синтаксическая позиция слова в структуре целого способствует тому, что перцептивную семантику развивают даже междометия и звукоподражания: *Gallina Blanca – **буль-буль!*** (бульонные кубики) (дис., с. 138).

Поскольку рекламный текст называет приоритетные свойства товара, перцептивная лексика всегда положительно окрашена. Это может быть 1 – степень выраженности перцептивного признака, 2 – его исключительность, 3 – оценочные характеристики, 4 – воздействие, которое товар с данным перцептивным признаком производит на реципиента, 5 – важные с точки зрения рекламодателя характеристики того или иного перцептивного признака для определенного товара (дис., с. 7).

При этом создатели рекламных текстов избегают обозначения слишком ярких и резких позитивных признаков и предпочитают диминутивность воздействующего эффекта свойств товара, ибо обещание слишком сильного и быстрого радикального воздействия воспринимается с недоверием, что аннулирует рекламный потенциал текста.

Правда, в ограниченных случаях в рекламе появляются лексемы с негативной оценкой для того, чтобы, как пишет автор, обозначить проблему и тут же предложить ее решение: *Кристалл свежести. Этот природный минерал можно использовать как дезодорант, поскольку он надежно убивает запах пота* (дис., с. 129).

Новационный тип коммуникации меняет приоритеты языковых единиц и в области грамматики. Выработанные веками суффиксальные формы передачи степени признака и его субъективной оценки – красненький, красноватый - в рекламном тексте не отмечены.

Зато появляются абстрактные существительные со значением типа сенсорного признака: цвет, аромат, вкус, что манифестирует присутствие переносного значения у признаковых имен и вписывает их в перцептивную лексику рекламного стиля. При этом степень признака обозначают наречия степени при них – больше вкуса, еще больше вкуса.

Не обходится рекламный текст без директивных глагольных средств, направляющих покупателя к действиям, нужным продавцу. Однако побуждение к покупке передается опосредованно: покупателя стимулируют реализовать собственное желание повысить свой социальный статус или

улучшить качество жизни в целом. С этой целью в структурах используются глаголы или восприятия, или позитивного воздействия, при этом очень широкой семантики, поскольку семантическая точность глаголов плохо сочетается как с диминутивностью перцептивного признака товара: *Молоко «Здравушка»*. *Ощути вкус полезного* (дис., с. 85), так и с его исключительностью: *TGS - Создайте невероятно красивую новогоднюю елку: шарики разных размеров переливаются загадочными оттенками* (дисс., с. 64).

Синтаксические структуры рекламного текста, апеллирующего к ощущениям и ассоциациям воспринимающего, оказываются в целом единицами не изобразительного, а генеритивного регистра, содержанием которого является не описание отдельных фактов, а прояснение закономерностей. Видимо, по этой причине рекламные тексты не допускают единиц, манифестирующих разговорную речь.

Высокий познавательный потенциал диссертации оставляет возможность задать ее автору некоторые вопросы.

1. Поясните Ваше утверждение на с. 19 диссертации о том, что «провести четкую границу между заголовком и слоганом не представляется возможным».
2. Как соотнесены с перцептивной лексикой абстрактные существительные *тон, гамма, палитра, атмосфера*?
3. Почему лексика звуковой сферы активно используется в метафорическом значении в рекламе одежды, питьевой воды, автомобилей? Как Вы это объясните?

Итак, диссертация логично построена, содержит достаточный объем иллюстративного материала, охарактеризованного количественно и качественно, написана с соблюдением норм научного стиля. Она дает убедительный ответ на вопрос о лексических и грамматических свойствах перцептивной лексики в речевой форме рекламного стиля.

Библиография включает 205 позиций. Автореферат и публикации основное содержание работы отражают.

Диссертация «Перцептивная лексика в рекламном тексте» соответствует требованиям пп. 9 – 14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства РФ от 22 сентября 2013 года № 842, а ее автор, Мэй Цзылинь, заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Лапинская Ирина Петровна

доктор филологических наук, доцент, (специальность 10.02.01 – русский язык) профессор кафедры иностранных языков и технологии перевода ФГБОУ ВО «ВГТУ» - Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный технический университет»: 394026, г. Воронеж, Московский проспект, 114, тел. 8(473) 246-40-67; веб-сайт schgeu.ru эл. адрес pk@vorstu.ru
394006, Воронеж, ул. Куцыгина, д. 6, кв. 67, тел. 8-910-344-64-08.

15.01.2018

И. Лапинская

Подпись Лавишечкой И.П. завучу

Ученой секретарь ученого совета ВГТУ



И.П. Трудовикова