

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию
Мэя Цзылиня на тему «Перцептивная лексика в рекламном тексте»
по специальности 10.02.01 - русский язык
на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Диссертация Мэя Цзылиня представляет собой исследование специфики рекламного дискурса с точки зрения употребления в нем перцептивной лексики.

Тема исследования, безусловно, **актуальна**, так как для антропоцентрической парадигмы современного языкознания характерно повышенное внимание к вопросам прагматики, и изучение текста рекламы в этом отношении весьма своевременно.

При этом надо отметить, что в течение последних двух десятилетий перцептивная лексика как сложное семантическое явление подвергалась рассмотрению с разных сторон, но вопрос о ее прагматическом потенциале до сих пор оставался неизученным. Это позволяет говорить о **научной новизне** работы, целью которой является «выявление прагматического потенциала лексических единиц, объединённых семой «чувственное восприятие», в рекламном дискурсе» (с.4).

Для написания научной работы подобного рода от автора потребовались привлечение большого эмпирического материала: анализу подверглись 2 506 примеров употребления перцептивной лексики.

Автором работы осуществлено теоретическое осмысление многих проблем рекламного текста, что стало хорошим фундаментом разностороннего анализа особенностей включения перцептивных единиц в печатную рекламу. На основе количественного метода автором работы было установлено, какие перцептивные сферы нашли наибольшую объективацию в рекламном дискурсе, а какие – наименьшую. Выявленная закономерность использования в рекламе единиц разных модусов определяет логику

построения их описания в диссертации: она движется от зрительного как самого востребованного в прагматическом плане модуса к слуховому как менее востребованному.

Работа имеет введение, две главы, заключение, библиографию

Во Введении дается обоснование исследовательскому направлению работы, определяются объект, предмет и материал исследования, называются примененные методы, определяются теоретическая и практическая значимость работы, формулируются основные положения диссертации, которые затем развиваются в последующих главах.

В Главе 1 «Теоретические основы изучения перцептивной лексики как компонента рекламного текста» выстраивается теоретический фундамент для последующего исследования, рассматриваются различные аспекты изучения рекламного дискурса в современных лингвистических работах. Диссертант обращается как к общим, так и к частным проблемам рекламы. В рамках первого рассматриваются функции, разновидности, задачи рекламы, некоторые особенности ее структуры; в рамках второго конкретизируются вопросы об особенностях эмоционального воздействия рекламы на потребителя. Особое внимание уделяется перцептивной лексике в системе русского языка и рекламном тексте. Автором научно-квалификационной работы рассматривается вопрос о роли различных частей речи в предъявлении результатов перцепции и отдельно – о роли метафоры. В конце главы делаются выводы, которые касаются понимания сущности рекламы, влияющей на ее вербальную организацию. Подчеркивается, что «при восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа товара» (с. 35), тем самым еще раз обосновывается как тема самой работы, так и весь проводимый в ней анализ перцептивной лексики.

В Главе II «Перцептивная лексика в рекламном тексте» автором диссертации подробно рассматриваются: визуальная лексика; лексика перцептивных модусов «вкус» и «осязание»; одорическая лексика; лексика

перцептивного модуса «слух». Объем диссертационного исследования, посвященный каждому из названных модусов, различен (колеблется от 48 до 6 страниц), что объясняется различным количеством примеров, отражающих тот или иной модус перцепции. «Наиболее востребована визуальная лексика (906 примеров)» (с.6), аудиальная лексика ограничивается 170 примерами. Но, вне зависимости от объема частей, посвященных разным модусам, ключевые позиции, внесенные в положения на защиту, последовательно рассматриваются в каждом фрагменте. Так, в подтверждение п. 4: «В большинстве случаев перцептивная лексика в рекламном тексте употребляется с распространителями <...>» и п. 6: «Яркой особенностью перцептивной лексики является способность к семантической трансформации <...>» (с.7) – автором диссертации рассматриваются особенности ближайшего контекста перцептивной единицы, то есть характер так называемых «распространителей», перцептивная метафора и т.п. Это позволяет говорить и о целостности работы, и о доказательности ее основных положений.

В Заключении подводятся итоги рассмотрения характера употребления перцептивной лексики в рекламном тексте.

Библиография включает 206 источников теоретической литературы, объединяющей статьи, монографии, авторефераты диссертаций, учебные пособия по рекламному тексту и перцептивной лексике.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что её результаты на материале перцептивной лексики расширяют и углубляют современные представления о прагматической организации рекламного текста и способствуют развитию методологии его анализа.

Практическая значимость диссертации обусловлена возможностями использования ее результатов в разработке спецкурсов по коммуникативно-прагматическому анализу рекламного текста, перцептивной лингвистике, в теории и практике преподавания рекламного дела, при составлении текстов печатной рекламы.

Несомненно, **сильную сторону работы составляет** анализ прагматического содержания семантики перцептивных единиц в соответствии с выявленными основными функциями рекламы (с.9). Доказывается, что рекламный текст, содержащий обозначение перцептивного ощущения, оказывает более значимое воздействие на потребителя, так как сопровождается положительными эмоциями. Вскрываются механизмы семантической организации подобного воздействия. Например, при анализе световой лексики диссертант отмечает: «Лексические единицы, семантически связанные с обозначением света, обладают высоким прагматическим потенциалом, поскольку вызывают в сознании потенциального покупателя ассоциации с ярким солнечным светом, мягким светом луны, мерцающим светом звёзд, блеском снега и драгоценных камней, создавая положительный эмоциональный фон для восприятия рекламируемого товара» (с. 61-62).

Выявляются лингвистические особенности контекста как средства формирования таких эмоций. Например, устанавливается, что «высокой степенью воздействия на потребителя характеризуются контексты, в которых совмещается прямое и переносное значение данных лексем, например: *Больше яркости! Больше жизни! Больше блеска! Краски для волос Colowell Colorance*» (с.55).

Уделяя много внимания контексту употребления перцептивных единиц, автор диссертации выявляет семантическую специфику так называемых «распространителей» перцептивных единиц и характер их воздействия на потребителя. Например, диссертантом анализируется характер распространителей при абстрактных перцептивных словах *цвет, вкус*; при перцептивных глаголах и т.п., а также изучаются прагматические возможности сочетания нескольких распространителей (с. 90).

Много внимания уделяется синестезии и перцептивной метафоре, которые обладают особой воздействующей силой (с.93, 100, 135, 138, 142 и др.). Так, отмечается, что «описание вкусовых ощущений часто

сопровождается синестезией с ощущениями температурного, тактильного, одорического анализаторов. Особенностью употребления лексики данного перцептивного модуса в рекламном тексте является то, что она всегда апеллирует только к приятным ощущениям, что положительно влияет на воздействующую силу рекламы» (с. 101). Таким образом, Мэй Цзылинь, обращаясь к перцепции, не упускает из виду характер рекламной коммуникации, особенности общения между рекламодателем и потребителем, что делает наблюдения по перцепции в рекламе важными и значимыми для понимания стратегии и тактики этого дискурса.

Высоко оценивая проведенный анализ в целом, коснемся и тех положений, с которыми мы не можем согласиться.

Это касается привлечения диссертантом такого материала, который косвенно соотносится с процессом перцепции, но к перцептивной лексике не относится. Это лексемы *зрение, взгляд, глаза* (с.42-44) и *телевизор, телевидение, изображение, картинка, экран, фильм, блокбастер, видео, фото* (с.44-45). В них не обнаруживается сема «чувственное восприятие», которая отличает перцептивную лексику от лексики других групп. Не обнаруживается она и в анализируемых примерах: *Приятно, когда спортивный характер мягко угадывается с первого взгляда. Автомобиль Chevrolet Lancetti; Взгляд, который убивает. Тушь для ресниц Loreal* (с.43); *Телефон Nokia №96. Путешествуйте, снимайте фото и видео, помечая, где они сделаны, выкладывайте их в блог...* (с.45). Кроме того, подобная сема не реализуется в абстрактных словах *цвет, вкус*, если они лишены тех самых распространителей, о которых много сказано в диссертации. Поэтому формулировку «Перцептивные свойства могут обозначаться также существительными абстрактной семантики (вкус, запах, цвет), которые в большинстве случаев являются дериватами прилагательных и глаголов» (с.7) нельзя признать корректной, так как без конкретизаторов эти слова не указывают на какие-либо перцептивные свойства; ср.: *На вкус и цвет товарища нет*. В приводимых примерах эти слова включаются в особую

синтаксическую конструкцию, и именно словосочетание служит перцептивной номинацией: *Domaine Chateau de Fontpinot XO – Коньяк цвета золотой осени* (49).

Часто названные лексемы реализуют представление об осознанном восприятии, поэтому должны быть отнесены к аперцептивной лексике; ср.: *H.I.S – 3 эффектные модели актуальных цветов* (пижама) (с. 46). Это же можно сказать и о глаголах *видеть, смотреть* и т.п., представленных в таких примерах, как *Смотри, что пьешь! Соки Swell; Спешите видеть! Домашние кинотеатры Samsung; Взгляни на мир по-новому. Телевизор AQUOS от SHARP* (с. 38) и некоторые другие. Оценка также является продуктом осознанной деятельности, поэтому слова *изящный, красота, красивый, очаровательный, любоваться, прелестный, прекрасный, украшать, украшение, элегантный* (с. 62) также относятся к аперцептивной лексике, обозначающей оторефлектированное восприятие; ср.: *NanoDerm— инновационные решения для вашей красоты* (крем для лица) (с.62).

Высказанное несогласие с расширенным пониманием термина «перцептивная лексика» не снижает научных достоинств работы, не затрагивает основного содержания исследования, но дает повод для публичной дискуссии во время ее защиты. Данная работа по перцептивной лексике в рекламном дискурсе в полной мере вписывается в современную антропоцентрическую парадигму языкознания, призванную изучать не механическую систему знаков, а «человека в языке».

Автореферат отражает основные положения диссертации и соответствует по содержанию требованиям, предъявляемым к этому жанру научной информации.

По теме диссертации имеется 7 работ, включая 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Диссертация по теме «Перцептивная лексика в рекламном тексте» соответствует требованиям п. 9-11 «Положения о присуждении учёных степеней», утверждённого Постановлением правительства Российской

Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, паспорту специальности 10.02.01 – русский язык и профилю диссовета Д. 212.038.07, а её автор Мэй Цзылинь заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

11. 01. 2018 г.

Ольга Александровна Мещерякова,
доктор филологических наук
(специальность 10.02.01 – русский язык),
доцент кафедры русского языка,
методики его преподавания и документоведения
ФГБ ОУ «Елецкий государственный университет
им. И.А. Бунина»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования, 399770 г. Елец, Липецкая обл., ул. Коммунаров, д. 39; телефон (8)4746722193, сайт www.elsu.ru/

Мещерякова Ольга Александровна

тел.(8)4746760860

e-mail lameo56@yandex.ru



адрес 399770 г. Елец, Липецкая обл., ул. Коммунаров,
39 – 404.

