

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной и инновационной
деятельности федерального государственного
автономного образовательного учреждения
высшего образования

«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (НИУ «БелГУ»),
Д. техн. наук, профессор

Игорь Сергеевич Константинов

2018 г.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
о диссертации Мэя Цзылиня «Перцептивная лексика в рекламном
тексте», представленной на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.02.01 – русский язык

Известная триада: когниция, эмоция и перцепция – характеризуется в современной отечественной и зарубежной лингвистике мощным потоком исследований, и нельзя вести речь о том, что перцепция изучается слабее, нежели эмоциональный и когнитивный аспекты языка. Однако применительно к конкретным дискурсам, и, прежде всего, к рекламному, подобное утверждение не кажется наивным.

До настоящего времени в теории рекламы действительно отсутствует комплексное описание перцептивных свойств, хотя эти свойства буквально лежат на поверхности рекламного текста. Поэтому **актуальность** проведённого Мэем Цзылинем исследования сомнений не вызывает.

Скажем больше: **актуально** это исследование и тем, что в его основе лежит анализ высоко позитивной функции языка, что значимо для развития суггестивной лингвистики, долгое время существовавшей «на задворках великой империи». Тональность рекламы, цитирует В.А. Михайлову Мэй

Цзылинь, должна быть мажорной, праздничной, насыщенной положительными эмоциями. Отсюда и необходимость перцептивного взгляда на самые различные слова русского языка, которые в контексте нацелены на рекламный дискурс.

Высоко **актуально** и то, что диссертант берёт для своего анализа принципиально свежий материал: рекламные буклеты, газетные тексты и данные наружной рекламы 2012-2017 годов, не подвергавшиеся до настоящего времени монографическому разбору.

Новизна работы, таким образом, заключается в последовательном комплексном описании всех пяти модусов рекламы, начиная от зрительного и кончая – нет, не ольфакторным (обонятельным), а аудиальным (слуховым) модусом. Вместе с тем эта новизна обусловила и главную трудность анализа: внимание к повторяющимся конструкциям и необходимость ухода от них, необходимость разнообразить материал, что зиждется в подтексте работы. Автор нацелен на описание применительно к каждому модусу, во-первых, семантических характеристик перцептивной лексики, во-вторых, грамматических и, в-третьих, функциональных характеристик.

К каким **конкретным результатам** приходит диссертант в ходе своего исследования?

1. Трудно представить работу, выполненную на такую тему, вне первой главы, в которой детально изложены основные параметры уже проведённых исследований. Например, упоминание о косвенной рекламе (это пресс-релизы, научные и популярные статьи), или перечень выигрышей от восприятия газетной рекламы, или наличие текстов-прототипов. Автор не обходит здесь и острые вопросы, например, о разграничении заголовка и слогана рекламы. Проанализировав позиции учёных, Мэй Цзылинь приходит к выводу: «Поскольку провести чёткую границу между заголовком и слоганом не представляется возможным и для задач, поставленных в рамках данного исследования, такое разграничение не является существенным и необходимым, мы, опираясь на точку зрения теоретиков-рекламистов

(называются имена Т.К. Серединой, М.М. Титковой), не разграничиваем указанные понятия». Всё это следовало обозначить, и в этой части работы, что показательно, нет ничего лишнего.

2. Главное, что подчёркивает автор, это аналитическое сравнение рекламируемого товара с другими средствами приобретения благополучия. Здесь автор имеет в виду внутреннюю цель создателя рекламного текста: планируется не просто приобрести товар, но тем самым публично заявить о своих предпочтениях.

3. Основным для дальнейшего изложения становится разработка теории ощущения и восприятия. Хорошо проанализировано вслед за И.Г. Рузиным разграничение полимодальности и интермодальности. Изложены виды памяти, актуальные для дальнейшего анализа. Подробно анализируются три характеристики перцептивного образа: предметность, целостность и константность. Дается определение перцептивной метафоры. Вся эта теория логично подводит к основному исследовательскому изложению.

4. Ведущим модусом рекламы является зрительный модус, что убедительно показано в работе даже на количественном уровне, причём показано по рубрикам: глаголы *смотреть, выглядеть*; существительные: *телевизор*; прилагательные, передающие цвет, свет. Добавим к этому эстетику (*красота*), эмоции. Но и это ещё не всё. Добавим признаки конфигурации, параметрические признаки. Здесь же представлено множество примеров, раскрывающих то или иное положение. Например: «Указание на украшение может использоваться в рекламном тексте в двух вариантах: 1) чтобы подчеркнуть эстетическую привлекательность самого товара; 2) чтобы нарисовать перспективу эстетических изменений внешности или окружающей обстановки в случае приобретения данного товара». Таким образом, много внимания уделено визуальному аспекту, и это внимание хорошо сгруппировано по пунктам-характеристикам.

5. На второе место в списке вынесен вкус, вкусовая перцепция. Количественный параметр до самого последнего звена работы скрыт, поэтому мы догадываемся, что вкус особенно ярко воспринимается в рекламе применительно к продуктам питания и табаку. Новым в работе является рубрикация вкусового параметра по степени выраженности, по воздействию, по оценке. Дается указание «на важные с точки зрения рекламодателя признаки вкуса определённого товара (*неизменный, чистый, домашний, новый, натуральный*)». «Во многих случаях слово *вкус* и его дериваты используется в рекламном тексте в переносном значении, в составе метафор, апеллирующих к таким ценностям и потребностям человека, как любовь, победа, престиж». Здесь же отмечается и перенос вкуса на синестезийные метафоры: *сладостная нота, вкусные цвета*.

6. Конкретным результатом исследования Мэя Цзылиня является пристальное внимание к тактильным ощущениям. Это температурные особенности, передающие внутреннюю и внешнюю структуру объекта, перцептивный признак мягкости, упругости, жидкости, сухости, веса. На первый взгляд, кажется, что тактильного в рекламе немного, однако в работе убедительно показано, что и вес, и жидкость, и упругость обозначают не что иное, как тактильные признаки рекламного текста.

7. Нельзя не согласиться с автором, что в рамках исследуемого материала количество примеров, передающих собственно слуховые ощущения, является самым низким по степени употребительности, однако лексика звуковой сферы активно используется в метафорическом значении в рекламе самых разных товаров: одежды, питьевой воды, автомобилей.

8. Выразительным конкретным результатом данной диссертационной работы является анализ распространителей рекламного действия, раскрывающих степень выраженности перцептивного признака, или его исключительность, или оценку. Впрочем, «или» здесь скорее исключение, нежели правило: нередко распространители совмещены или совмещены их функции.

Мы намеренно обособили «запах» среди перцептивных характеристик. Для лингвиста здесь много чего интересного, но согласимся, что запах труднее всего «описывать». Это древнейшее качество, свойство, напрямую связанное с эмоциями. Поэтому здесь большой расклад характеристик, и диссертант хорошо справляется с «обонятельными» перцептивными фактами.

Работа интересна и своими частностями. Так, показательно следующее наблюдение лингвиста: наиболее частотными в рекламных текстах является лексическая единица *круглый* и её производные. Они используются в рекламе: одежды, мебели, подушек. Или такое наблюдение: «Анализ показал, что наиболее креативно используется в рекламе парфюмерии приём синестезии. Совмещаются ощущения: *обонятельные (аромат), тактильные (тонкий, бархатистый), вкусовые (миндаль), зрительные (матовый, оттенок)*».

Особо следует подчеркнуть, что положения, вынесенные на защиту, сформулированы весьма чётко, определённо, рельефно, что нечасто наблюдается в диссертациях.

Таким образом, по своим содержательным характеристикам работа Мэя Цзылиня производит самое благоприятное впечатление.

Вместе с тем эта работа вызывает ряд вопросов и замечаний.

1. Почему цифры, то есть количественный расклад материала дан только в Заключение? Этот подсчёт не сопоставляется внутри, между модусами. Конечно, цифры уязвимы, но можно было бы перевести их в проценты.

2. Сделаны слишком большие, до предела развернутые выводы к главе второй, что вынуждает дважды читать одно и то же, после чего следует Заключение, тоже о том же. Конечно, требование больших выводов весьма актуально, однако здесь следует соблюдать меру.

3. Желательно было бы в отдельных местах выверить библиографию, представив её по единому образцу.

4. Сделаем ряд мелких замечаний. Лингвистика развивается весьма интенсивно, поэтому пора бы снять аккордовое перечисление всех лингвистов с проставлением «и др.», как это представлено в начале работы, ограничившись отдельными, наиболее значимыми публикациями. Не самое удачное название параграфа 4 главы 1 «Перцептивная лексика в системе русского языка и рекламном тексте», как бы отменяющее дальнейшее исследовательское изложение. Проверьте: *«Вопрос о разграничении таких понятий как заголовки и слоган...»*. Нужна запятая. Не самое удачное выражение: «Один из критериев – отношение к рекламе. Согласно ему, рекламные тексты подразделяются на прямые и косвенные». См. также стр. 23, 27, 30, 63.

Указанные замечания носят чисто технический и рекомендательный характер, не снижая общего, безусловно, высоко положительного впечатления от работы Мэя Цзылиня.

Работа написана хорошим языком, легко читается. Все результаты получены автором лично.

Что касается адресов возможного внедрения материалов диссертации, то нам представляется, что результаты проведенного Мэем Цзылинем под руководством проф. О.Н. Чарыковой исследования могут быть востребованы в университетах, где занимаются теорией перцепции (Москва, Белгород), теорией рекламы (Ярославль, Тверь), теорией суггетивного воздействия на слушателей (Пятигорск, Липецк).

Автореферат и опубликованные работы корректно соотносятся с содержанием диссертационного исследования и освещают все выделенные автором узловые моменты основного научного текста.

В ходе своего исследования диссертант приобрёл добротную начитанность и умение самостоятельно анализировать материал исследования.

Подытоживая разбор и высказывая итоговую оценку диссертационного исследования Мэя Цзылиня «Перцептивная лексика в рекламном тексте»,

представленного на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык, подчеркнём, что это исследование является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей значение для соответствующей отрасли (филологические науки).

Диссертация Мэя Цзылиня полностью отвечает критериям «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а его автор Мэй Цзылинь, безусловно, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Автореферат и публикации по теме исследования корректно и полно отражают важнейшие моменты содержания самой диссертации. Отзыв составлен доктором филологических наук, профессором, профессором Белгородского государственного национального исследовательского университета Верой Константиновной Харченко, обсужден и утвержден как кафедральный на заседании кафедры филологии (протокол № 5 от 10 января 2018 г.).

Сведения о ведущей организации: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»)

Адрес: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

Телефон: (4722) 30-10-24, 30-18-24.

Адрес эл.почты: info@bsu.edu.ru

Составитель отзыва:

Доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры филологии *В.К.*



Харченко Вера Константиновна

Заведующий кафедрой филологии
Федерального государственного
автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»,
доктор филологических наук, профессор

И.И. Чумаков-Жунь Ирина Ивановна