

УТВЕРЖДАЮ:



Проректор по науке

НИУ «БелГУ»

д. техн. наук, профессор

И.С. Константинов

«11» 02 2019 г.

## ОТЗЫВ

ведущей организации

**федерального государственного автономного образовательного учреждения «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»**

**о диссертации Сун Чуньчунь «Колоративная лексика в русском рекламном тексте», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык (Воронеж, 2018)**

В начале своего исследования автор справедливо подчёркивает, что до сих пор анализ колоративов в рекламном тексте проводился применительно к рекламе определённого вида товаров или к определённому виду колоративной лексики, а целостного исследования этой проблематики не проводилось, несмотря на кажущееся многообразие её бытования. Полагаем также, что изучение рекламных текстов 2012 – 2018 годов также актуально потому, что рекламный мир развивается, и это развитие касается разных сторон, включающих и цветообозначения.

Автор пообещал в своем исследовании затронуть три типа наблюдения колоративов в рекламных текстах: семантический, грамматический и функциональный тип. Среди задач, поставленных исследователем, выделяется третья задача: изучение тематических групп эталонных и окказиональных цветоносителей, которые служат прообразом использования цвета в рекламе. Пятая задача (тенденции развития колоративов в рекламном тексте), конечно же, зависит от качества решения предшествующих задач установок. Пятая задача чрезвычайно важна, поскольку в языке тенденции развития очень своеобразны и не всегда ощутимы и прогнозируемые.

Сун Чуньчунь в начале работы справедливо указывает вслед за аналитиками рекламы, что в рекламном тексте налицо две стратегии:

стратегия логического воздействия и стратегия эмоционального воздействия. Далее отмечается, что провоцируемое состояние должно быть связано с положительными эмоциями. Теория рекламного использования колоративов связана с преобразованием перцептивного модуса в восприятие как совокупность ощущений.

Рассмотрим, от чего отталкивается Сун Чуньчунь в своём исследовании колоративной лексики в рекламе..

Во-первых, тематику колоративов в рекламном тексте автор справедливо соотносит с перцептивными характеристиками слов. При этом ощущение цвета зависит от комплекса физиологических, психических и культурно-социальных факторов.

Во-вторых, подчёркнуто правильное формирование перцептивного образа: его предметность, целостность, константность.

В-третьих, перцептивная метафора, по мысли автора диссертации, почерпнутой вслед за другими лингвистами, осуществляется двумя способами 1) переносом свойств цвета на другой предмет и 2) переносом на другой модус, то есть появлением синестезийной метафоры.

В-четвёртых, Сун Чуньчунь проанализировал теорию цветообозначения в работах разных авторов, без этого раскрытие темы колоративов в рекламном тесте было бы некорректным. Хорошо, что специально отмечена роль литературы в расширении спектра цветоименований. Отмечается, что наиболее активную роль в обогащении цветоименований сыграл французский язык. В диссертации справедливо подчёркивается, что специалистам приходится сталкиваться с трудностями терминологического характера, связанными прежде всего с отсутствием своего рода «стандартизации» терминов цвета.

В-пятых, сейчас наиважнейшей функцией, пишет диссертант, является стремление привлечь потенциальных покупателей к товару, и цвет призван играть в этом решающую роль.

Теперь рассмотрим конкретнее, **к каким результатам** приходит автор диссертации.

Подчёркивается, что именно цвет является наиболее значимой характеристикой в рекламе косметики, и это подчас опережает цветовые параметры в рекламе других товаров: телевизоров, автомобилей и пр.

Выявлены уточняющие характеристики цвета в рекламе: насыщенность, оригинальность, психологическое воздействие на реципиента, степень востребованности, способность сохраняться долгое время. Далее анализируются колоративы различной структуры: монолексемные, составные и сложные. Выявлены менее распространённые наименования. В работе

справедливо отмечается синестезия в использовании слов типа «гамма», «тёплые оттенки», «лакомые шоколадные оттенки» и под. Причём всё это приводится с развёрнутыми перечнями примеров.

Читаем в работе: «Анализ 3000 цвето наименований разных видов товаров, представленных в русском рекламном тексте, позволил определить основные тематические группы цветоносителей, используемых для обозначения цвета товара в русском рекламном дискурсе». И на первом месте стоят растения (151 номинация, 107 цветоносителей). Автор пишет: «Обращает на себя внимание расхождение между количеством цветоносителей и количеством образованных от них колоративов» и объясняет это тем, что один и тот же цветоноситель может быть представлен различными синонимическими формами: *льдистый, ледяной, голубой лёд* и др. Были выявлены автором параметры востребованности применительно к количеству проанализированных категорий товаров.

Отдельно анализируются цветообозначения, применяемые для характеристики только определённой категории товаров, например: эрл грей – линзы для глаз, боброво-серый – мулине.

Представляет интерес анализ средней функциональной значимости колоратива (параграф 2.3). Анализ проводился на материале реклам автомобилей в Воронеже. Были выделены структурно три группы колоративов: простые, или монолексемые, составные и сложные. Отмечена редкость использования колоративов с начальным ярко- (ярко-белый).

Особое внимание удалено колоративам с высокой функциональной значимостью, когда за вычетом цвета реклама становится невозможной. Это каталоги декоративной косметики, прежде всего. И здесь колоративы исключительно важны, поскольку человек опирается на слово, прежде всего, а не на другой какой-нибудь образ. В диссертации были выделены основные модели таких словосочетаний. Положительным моментом диссертации Сун Чуньчунь является количественный аспект представления колоративной лексики в таких случаях. Даны полные списки существительных, во-первых, с общепринятым цветовым образом (*апельсин, золото, шоколад*); во-вторых, с недостаточно ясным цветом (*авокадо, ваниль, хрусталь*); в-третьих, с отсутствием цвета (*атмосфера, Ассоль, коррида*). Далее такой же разбор с количественными характеристиками представлен для других словосочетаний. В результате диссертант приходит к выводу, что из-за тенденции к подражанию западным моделям «среди цветообозначений лидирующее положение в количественном отношении занимает группа абстрактных наименований, не создающих цветового образа».

Показательно, что автор признается в первоначальном тематическом подходе к классификации колоративов, так как на первом этапе обнаружились отличия в цветовом решении различных объектов, однако впоследствии это решение было отклонено, так что группы колоративов по типам косметических средств не выделялись. Другое дело тематическая классификация самих колоративов. Автором были выделены наиболее характерные группы: цветы и их части, плоды, драгоценные камни, продукты питания. Особое внимание уделялось также наименованиям, не вошедшим ни в одну из выделенных 23 групп (*атмосфера, богема, конфетти, шоколадомания* и др.). Хотелось бы получить какое-то объяснение малому количеству колоративов на группы: цвет, вода, части тела. Аналогичный разбор проделан для тематических групп имён прилагательных. Заканчивается раздел выявлением типов семантических переносов при образовании цветонаименований в рекламе: метафорический перенос с семью вариантами, синестетическая метафора и др. Здесь диссертант приводит множество вариаций: например, метафорический перенос по направлению психическая сфера – цветообозначение: неизвестный, экстравагантный, волшебный, нереальный,зывающий желание,зывающий приятное ощущение. В конце большого списка читаем: «*В случаях, когда ассоциативная связь между прототипическим объектом и колоративом не выявляется, можно говорить о символическом наименовании цвета*».

Ведущим положением, выявлением в ходе исследования колоративов в рекламе и принадлежащем перу Сун Чуньчунь, является диалектика узуального и оригинального в использовании колоративов. Здесь многое определяется аттрактивистикой – стремлением создать максимально привлекательный образ товарного продукта.

Интересным результатом исследования Суна Чуньчунь является прагматический аспект рекламных колоративов, когда из использование продиктовано стремлением создать коннотативно положительный образ в сознании потенциального покупателя посредством использования окказиональных цветообозначений.

В ходе исследования было установлено, что колоративы образуют лексико-семантическое поле, базовая часть которого тождественна языковому полю, но на периферии наблюдаются многочисленные различия. На основе функциональных параметров были выделены особые подсистемы – так называемые парцеллы. Каждая парцелла состоит из единиц, свойственных рекламе данного типа товара, и характеризуется своими грамматическими и функциональными особенностями. Парцеллы

характеризуются, автор установил, общими чертами, а именно: общностью категориальной семантики и общностью функции, то есть указанием на свойства товара.

Было установлено, что в аспекте рекламных цветоносителей чаще всего выступают слова таких тематических групп, как плоды и цветы, драгоценные камни, пищевые продукты.

Далее, отмечена глобализация, в том числе, цветообозначений в рекламе. Например, вытеснение колоратива «багровый» таким колоративом, как «клевено-красный», а также распространение иноязычных слов, отсутствующих в системе русских колоративов: *экрю, аква, нюд, сомо* и др. Более того, в качестве эталонных употребляются нественные русской реальности предметы: *лиловый сорбет, розовый фламинго, зелёный кактус* и под. Именно это можно признать своего рода тенденциями в развитии колоративной лексики рекламной ориентации, хотя напрямую не говорится об этом, но из контекста подразумевается.

По работе можно высказать и некоторые замечания.

Как было уже сказано, при формулировке новизны исследования целесообразно было бы прописать, какие тенденции наблюдаются в использовании колоративов в рекламе, тем более что это входит и в теоретическую значимость исследования.

Выводы по второй главе охватывают пространство со стр.106 по 116. Это многовато, тем более в выводах не стоило повторять примеры цветообозначений.

Полагаем, что композиционно было бы выигрышнее главную, вторую часть работы размежевать на две главы. Тогда название диссертации не будет совпадать с названием второй главы, а сама глава станет более информативной, исчезнут обозначения типа 2.4.2 и под.

Из мелких замечаний. При распределении цветообозначений по уменьшению встречаемости не совсем понятно, почему группы «место», «вселенная», «пряности» и «фауна» опередили группу «развлечения, досуг», хотя, руководствуясь цифрами, должно было быть наоборот. Опечатки замечены на стр. 102, 118.

Указанные замечания носят в основном технический и рекомендательный характер, не снижая общего, безусловно, положительного впечатления от работы Сун Чуньчунь.

Все результаты получены автором лично.

Можно рекомендовать расширенное внедрение полученных в ходе написания диссертации результатов. Что касается непосредственно адресов возможного внедрения, то нам представляется, что результаты проведенного

Сун Чуньчунь под руководством проф. О.Н. Чарыковой исследования могут быть востребованы в университетах, где занимаются теорией рекламы, теорией цветообозначения, теорией и практикой преподавания русского языка иностранцам на продвинутом этапе. Это университеты городов, в частности, Екатеринбурга, Пятигорска, Пензы, Саратова, Барнаула, Новосибирска.

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

В своем исследовании диссидентант продемонстрировал добротную начитанность и умение самостоятельно классифицировать и обобщать материал исследования.

Подытоживая разбор и высказывая итоговую оценку диссертационного исследования Сун Чуньчунь «Колоративная лексика в русском 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 Сун Чуньчунь полностью отвечает критериям «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а его автор Сун Чуньчунь, 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 русского языка и русской литературы (протокол № 7 от 6 февраля 2019 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 русского языка  
и русской литературы  
Федерального государственного  
автономного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Белгородский государственный  
национальный исследовательский  
университет»

BKew

Харченко Вера Константиновна

Заведующий кафедрой русского языка  
и русской литературы  
Федерального государственного  
автономного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет»,  
доктор филологических наук,  
профессор

*H. J. Muller*

Чумак-Жунь Ирина Ивановна

