

**ОТЗЫВ**  
официального оппонента 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, 150 с.

Актуальность исследованию, проведенному в диссертации, обеспечивает обращение к данным складывающегося в стилевой системе современного русского литературного языка рекламного стиля.

Новизна научного описания формируется на основе эффективности для поиска системных инноваций параметров лингвистического анализа, уже более полувека используемых в лингвистике, и содержательности конкретных результатов, актуализирующих специфику складывающегося стиля.

Теоретическую значимость как выводов, так и исследования в целом видим в диапазоне лингвистически значимой информации, которая обосновывает выделенность стиля рекламы в современном русском литературном языке и предлагает одну из моделей описания любого стиля. Обретает теоретическую базу наблюдаемая в материале частичная наложимость одноименных семантических полей в разных стилях, становится очевидным важный вектор эволюции современной языковой системы.

Практическая значимость результатов обусловлена готовностью материалов представленного к защите научного описания к использованию как в учебных курсах и спецкурсах студентов филологических специальностей, так и при профессиональной подготовке рекламистов - копирайтеров и неймеров.

Значимым для выводов оказывается уже отбор языкового материала. Действительно, колоративная лексика выступает одним из ведущих средств передачи интенций стиля рекламы. Представляемый для продажи товар

эффективно воздействует на потенциального покупателя во многом именно признаками, которыми он обладает. И цвет среди них часто играет ведущую роль. Для исследования важно, что до сих пор не сформулированы стандарты цвета и по этой причине система соответствующих терминов не сложилась (с.32).

Материал показывает, что маркетинговую значимость имеет не сам цвет, а его оттенок: *красивый персиковый цвет с малиновым оттенком; золотистый цвет с зеленоватыми оттенками; оттенки лилового от цвета лаванды или ириса до цвета баклажана или сливы* (с. 47). Возможны и такие выражения: *Излюбленным цветом этого сезона стал сочный оранжево-коралловый, напоминающий оттенок спелых абрикосов под названием «Нектарин»* (с.39).

Из личного опыта всем известно, что сезонные приоритеты товаров во многом опираются на изменения в пределах цвета. Как свидетельствуют технологии, работающие в легкой промышленности, глаз человека способен различать более двух десятков оттенков цвета – и даже черного. На статус нюансов цвета обращает внимание и название современного фильма «50 оттенков серого».

Полноту выводов обеспечивает множественность параметров описания лексических единиц с семантикой цвета. Содержательно параметры исследования задаются сферой употребления номинаций. Поскольку реклама как вид социально значимой деятельности оперирует терминами, сложившимися в сфере товарно-денежных отношений, постольку и лингвистически значимой номинацией носителей цвета выступает значимый для товарно-денежных отношений обобщающий термин «товар».

Для научного описания важно, что в поле зрения лингвистов попали практически все предметы, объединяемые категорией товара. На с. 68 приведен объемный перечень реалий-товаров, значимых и лингвистически, и в широком смысле социально. В частности, по способности подобных

номинаций сочетаться с прилагательным *голубой* диссертант выделил 19 разновидностей товара: одежда, шляпы, обувь, сумки, рюкзаки, автомобили, красители гелевые, шерсть для валяния, шерстяная пряжа, напитки, обои, ткани и т.д.

Отнесенность к категории товара предметов-носителей признака определяет и требования к номинации самого признака, включение в рекламный текст которой в конечном итоге призвано обеспечить высокие продажи. Известно, что предпочтения целевой аудитории отданы предметам, обещающим повысить имидж покупателя и улучшить условия его жизни. По этой причине главными характеристиками товаров выступают те, что способны не только вызвать интерес к товару, но и стимулировать к покупке.

Механизм воздействия просматривается на единицах этого поля до мельчайших подробностей. Основой для динамизации эвристической деятельности выступает данный в ощущениях цветовой признак. Именно он активизирует фантазии и желания потенциального покупателя. Следует обратить внимание на то, что нет прилагательных, традиционно передающих неполноту признака (*желтоватый, красноватый*), ибо сама неполнота не допускается рекламой.

Из способов обозначения цвета предпочтительнее оказываются косвенные номинации: не *желтый*, а *янтарный* или *медовый* цвет. При этом косвенные номинации оттенков цвета становятся все популярнее. Такие номинации вызывают к жизни усложнение языковых способов передачи признака – все большее место в этой сфере занимают сложные слова и словосочетания различных структур. По выводам автора исследования, однословные номинации составляют только 19,3% материала, тогда как словосочетания – 80,7% .

Важную роль в ассоциативном механизме играет узнаваемость цвета и его носителя в косвенных номинациях. Цветоносителями выступают с детства известные потенциальному покупателю растения, камни и минералы,

напитки, представители животного мира, природные явления, артефакты, металлы, пищевые продукты и пряности.

Значимая для маркетинга уникальность товара передается «неточными» экзотическими номинациями цвета: *аква*, *экрю*, *нюд*, *маджента*, *сомо* и др. Среди них много калек: *фламенко*, *сиеста*, *Голливуд* (с. 70).

Диссертационный анализ показал, что неточные обозначения часто строятся на метафорах, среди которых выделяют два способа образования: перенос перцептивных свойств одного предмета на другой, который этими свойствами не обладает (*серая зарплата*), и перенос признака из одного перцептивного модуса в другой (*холодный оттенок*, *приглушенный цвет*).

Большое место среди неточных обозначений занимают имена собственные – антропонимы *Аэлита*, *Кармен*, *Белоснежка* и топонимы – *Голливуд*, *Акапулько*, *Таити*, *Ницца*. Все они отсылают к полученным ранее впечатлениям от произведений искусства и личных посещений названных географических объектов. Апелляция к памяти потенциальных покупателей давно признана ведущим приемом построения рекламы. Именно неточные номинации будят фантазию, поэтому они и преобладают в стиле рекламы.

Обращает на себя внимание стилистическая «метаморфоза»: стремление обратить внимание на уникальное высокое качество товара и привлечь для этого выработанные языком традиционные качественные прилагательные вызывает к жизни языковые обозначения, близкие по свойствам к относительным прилагательным, акцентирующими стабильные, неизменные характеристики товаров.

В семантику лексических номинаций, особенно в случаях неточных цветообозначений, далеко не всегда входит необходимый для рекламы положительный оценочный компонент. Поэтому в текстах этого стиля часты прилагательные оценки. Они фиксируют разного рода преимущества товара в ряду однотипных. Автор диссертации называет их уточняющими распространителями и выделяет среди них 5 видов.

Большинство уточняющих распространителей обозначений цвета – их выявлено более трех десятков - касается именно товарных преимуществ характеризуемого предмета. Они отмечают исключительность, уникальность товара и его положительное воздействие на престиж покупателя. Приведем примеры из списка на с. 70: *благородный, восхитительный, соблазнительный, радостный, праздничный, авангардный, изысканный, утонченный, волшебный и др.*

Многоаспектный анализ колоративной лексики обнаруживает свойства семантического поля у их языкового единства. Различия параметров поля, проявляющиеся в стиле рекламы и в нейтральном стиле, свидетельствуют о наличии двух одноименных стилистически маркированных полей в системе языка. Кроме того, объем полей в разных стилях не совпадает: рекламные номинации цвета более многочисленны.

Если в нейтральном стиле важны оценочность и многозначность качественных прилагательных, передающих семантику цвета, то в стиле рекламы номинации получают значимые для маркетинга преимущества товара – уникальность оттенка, престижность товара, обещание позитивных изменений в жизни покупателя. Средством передачи именно такой семантики оказываются не качественные, а относительные прилагательные и именные словосочетания как приемы косвенной номинации.

Если в нейтральном стиле средством образования новых единиц выступает морфемное суффиксальное словообразование (*желтоватый, синенький, красноющий*), то в стиле рекламы преобладают сложные слова и словосочетания; суффиксальные средства, как правило, не участвуют.

Существование одноименных полей в разных стилях не только свидетельствует о появлении нового функционального варианта литературного языка – оно позволяет сделать теоретически значимые выводы о том, что переформатирование стилевой системы русского языка в XXI веке состоялось.

Результативность исследования, избравшего обсуждаемые в ходе защиты объект, предмет и ракурс изучения, свидетельствует о возможности применения предложенной методики для доказательства выделенности иных стилей в русском языке и проявления отношений стилей внутри системы. Одноименные поля колористической лексики в нейтральном стиле и стиле рекламы находятся в отношениях частичного наложения.

Выполненное на высоком научном уровне диссертационное исследование оставляет возможность задать автору вопросы.

1. Для лингвистической квалификации инновационных обозначений цветов и их оттенков в диссертации применяется термин «окказионализмы». Примеры показывают, что многие из номинаций употребляются в текстах разных копирайтеров. Что препятствует признанию таких номинаций неологизмами?
2. На с.15 диссертации Вы пишете, что «наибольшей силой суггестивного воздействия обладает конкретная и образная лексика». Проведенный Вами анализ материала показывает, что среди средств цветообозначения все большее место занимают слова с абстрактным значением (с. 25), устойчивые словосочетания (с.90) и словосочетания, не создающие определенного цветового образа (с.91). Прокомментируйте эффективность суггестивного воздействия номинаций, складывающихся в рамках рекламного текста.
3. Как Вы объясните сосуществование разнонаправленных тенденций в современном цветообозначении? В работе указано, что, с одной стороны, в рекламном дискурсе обнаруживается специализация способов обозначения цвета, с другой - часто «проявляется тенденция к унификации колоративных характеристик для разных товаров» (с. 69).

Диссертация обладает стройной композицией, написана в соответствии с требованиями научного стиля, теоретические обобщения подтверждаются достаточным иллюстративным материалом. Список изученной научной литературы включает 252 позиции. Положения, выносимые на защиту, доказаны. Автореферат и публикации основное содержание диссертации отражают.

Диссертационное исследование «Колоративная лексика в русском рекламном тексте» соответствует требованиям, изложенным в пп. 9 – 14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24 сентября 2013 г. (редакция от 28.08.2017), а его автор Сун Чуньчунь заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Лапинская Ирина Петровна,  
доктор филологических наук,  
профессор кафедры иностранных языков и  
технологии перевода Воронежского  
государственного технического университета  
дом. адрес: 394006, Воронеж,  
ул. Куцыгина, д.6, кв. 67.  
Тел.: 8 – 910 – 344 – 64 – 08,  
E-mail: demi-mar@list.ru

Подпись И.Лапинской  
закрыто.  
1 куратор ФГИУ  
11.03.2019

