РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу «Способы выражения побуждения

в рекламном тексте: семантика и функционирование» студентки кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания

 Гун Тяньи

Тема выпускной квалификационной работы студентки второго курса магистратуры Гун Тяньи имеет теоретическую и практическую значимость. Реклама сопровождает современного человека всюду. Коммуникативные стратегии рекламы, семантика рекламных сообщений, характеристика стиля и изучение воздействия рекламных текстов стали предметом лингвистической науки. Развитие Интернета заставило рекламу ещё больше развить выразительность слоганов и характерность рекламных лексических образов. Эта широта распространения, лексическое богатство и разнообразие рассчитаны на то, чтобы они были поняты максимально адекватно. Используемые в рекламе лексико-синтаксические средства специфичны, строго отобраны и служат максимальному выполнению преследуемых ими целей.

Одним из средств привлечения к содержанию рекламного текста является побуждение. Анализу языковых средств выражения побуждения в рекламном тексте посвящена данная работа. Актуальность данной работы автор объясняет двумя причинами: разнообразие классификации побудительных интерпретаций в языке; отсутствие системного описания различий выражения побуждения в газете. Целью исследования стал анализ структурно-семантических и функциональных особенностей языковых средств рекламы, в частности – императива, для достижения чего автор поставил следующие задачи:

-описать выражения побуждения как систему морфологических, синтаксических, лексических и стилистических средств языка;

-исследовать императив и другие средства, имеющие значение побуждения в рекламах, проанализировать их семантику, выявить функциональные особенности способов выражения побуждения;

-выявить частотность каждого языкового средств выражения побуждения, выявить центральные и периферийные позиции этих средств;

-описать неязыковые способы выражения побуждения в рекламном тексте.

Первая, теоретическая глава на основе теоретических работ В.В.Виноградова, Г.Л.Золотовой, Н.Д.Арутюновой, Т.В.Булыгиной, А.Д.Шмелёва и многих других, посвящена анализу модальности как функционально-семантической категории. Своё понимание языковой модальности автор строит на основе концепции В.В.Виноградова: это объёмная семантико-синтаксическая категория, включающая как оценку говорящим реальности, возможности, необходимости, достоверности высказывания, выражаемых при помощи разнообразных морфологических и синтаксических элементов, так и целевую установку, эмоциональную и качественную оценку содержания высказывания. В качестве средств выражения модальности автор рассматривает:

- наклонение и два его типа: волитивный и когнитивный;

- побудительную модальность – коммуникативную категорию волеизъявления говорящего с основой на антропоцентрической категории воли;

- императивность, с двумя её типами: эксплицитной и имплицитной – как основу коммуникативной деятельности человека.

Рассмотрение функционально-семантического поля побуждения, с двумя его категориальными значениями: побуждением категорическим и побуждением непрямым – нашло своё продолжение во второй главе работы, где автор рассматривал такие значения императивной семантики как прямая и косвенная побудительность, что актуально для рассмотрения разных языковых типов воздействия на адресанта рекламы.

Во второй главе даётся классификация языковых средств, которые выражают в рекламном тексте побуждение. Их необходимо перечислить, чтобы указать на одну из характерных черт рецензируемой работы - детальной проработанности каждого актуального для данной темы элемента. Это касается и теоретической части работы, где рассмотрены все теоретические основы выражения побуждения. Это также актуально и для второй, практической части работы. Итак, языковые средства выражения побуждения, на основе которых было проведено описание и дальнейший анализ рекламных текстов. Они следующие: императивные формы, лексические средства – существительные, глаголы, прилагательные и наречия; синтаксические средства – вопросительные, невопросительные инфинитивные, номинативные предложения, предложения с модальными словами; экспрессивные структуры, парцеллированные конструкции, эллиптические предложения, сравнительные конструкции, фразеологизмы и другие фразеологические сочетания, повтор, метафоры и эпитеты, синтаксический параллелизм. Все перечисленные способы выражения побуждения сопровождаются примерами из газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» с января по июнь 2014 года.

Приложение к работе содержит 209 выбранных методом сплошной выборки примеров рекламных текстов. Список литературы содержит 74 работы.

Поставленная цель автором работы достигнута. На определённые в качестве задач вопросы дан исчерпывающий ответ. Представленные в качестве гипотезы предположения нашли подтверждение в выводах и в заключении работы.

Работа написана грамотным научным языком. Хочется отметить ещё раз обширность и глубину проработанного теоретического материала, выявление и анализ максимально возможных языковых средств выражения одного из приёмов модификации поведения – побуждения. Перед нами – теоретически обоснованное и интересно подтверждённое примерами исследование.

Несколько вопросов и замечаний:

1.Принятая в научных работах форма обозначения разделов работы предполагает номинативное формулирование каждого пункта с использованием форм именительного падежа. Кажется не совсем отвечающей нормам научного исследования формулировка одного из пунктов оглавления в данной работе: *Языковые средства, в которых императивная семантика выступает как категориальное значение /прямая побудительность/*. Таких формулировок две: 2.2.1 и 2.2.2. Возможность для приведения этих пунктов к форме, соответствующей нормам оформления, есть. Например: *Языковые средства выражения семантики прямой побудительности.*

2.Формулировка пункта 2.2.2, на мой взгляд, требует уточнения и переоформления в номинативную конструкцию.

3.В пункте 2.2.2.1.1, представляя языковые средства выражения косвенной побудительности, Вы пишете: «В эту группу входят лексические единицы с положительной оценкой…, а также нейтральная лексика, получающая в контексте позитивное значение». Но существительные: *акция, подарок, доход, скидка* и другие; глаголы:  *помочь, способствовать, улучшать, стимулировать* и другие; прилагательные: *настоящий, натуральный, уникальный, дешёвый* и подобные; наречия: *бесплатно, просто, удобно* и подобные несут только положительную информацию и обещают позитивное воздействие на адресанта. Примеров нейтральной лексики мы не обнаружили.

4.В одном из примеров вы анализируете семантику прилагательного *специальный*, объясняя это слово выражающим значение «очень эффективный». Это слово имеет, скорее, значение «имеющий целенаправленное действие».

5.В разделе, где Вы рассматриваете роль восклицательных предложений при косвенном выражении побудительного значения, Вы пишете: «Интонация /восклицательный знак/ усиливает идею указания на положительные стороны…». Содержащееся в скобках в данном случае разъясняет, что такое интонация. Но интонация – это не восклицательный знак. Вероятно, более правильно было бы здесь написать: «Восклицательная интонация усиливает идею…».

6.В первом предложении Заключения Вы пишете: «В отечественной лингвистике побудительные выражения…». Слово «отечественный» имеет значение: «относящийся к данному отечеству, не иностранный». Какое отечество Вы имеет в виду в этом случае: Россию или Китай?

Высказанные замечания не влияют на общее положительное впечатление от работы, положительные стороны которой уже отмечались. Выпускная квалификационная работа студентки магистратуры филологического факультета Гун Тяньи представляет собой законченное и самостоятельное исследование, которое имеет практическую и научную ценность, соответствует требованиям, предъявляемым к подобным работам, и заслуживает высокой положительной оценки.

К.ф.н., доцент каф.русского языка как иностранного

и методики его преподавания Т.Ф.Куприянова