**Отзыв на выпускную квалификационную работу магистра
Цыгановой Анны Викторовны
«Лингвокультурологические особенности японских
корпоративных слоганов и телевизионной рекламы»**

Реклама в нашем мире – не просто «непроизводительные издержки», как считал Маркс, а филиал властных институций, способный формировать идеологические ориентиры и вырабатывать свой язык. По удачному выражению автора рецензируемой работы, реклама – это своеобразный испытательный полигон, на котором отрабатываются не только манипулятивные, но и языковые техники. Требование к рекламе быть образцовым текстом (грамотным, доказательным, логичным – Розенталь, Кохтев 1981) давно не актуально. В погоне за вниманием потребителя создатели рекламы соревнуются в расшатывании языковой нормы, доводя до предела возможности языка. Это свойство рекламы представляет интерес для лингвистики, поскольку, подобно испытанию материала на деформацию, обнажает ненаблюдаемые в других условиях свойства языка.

Японская реклама, как и многие другие феномены японской культуры, – явление своеобразное. Существенным фактором ее оригинальности является творческое использование самого широкого спектра языковых средств, устных и письменных, при том, что последние сами по себе достаточно экзотичны. Необходимость учета влияния, которое оказывает реклама на современный японский язык, делает выявление и описание этих языковых средств остро актуальным. Именно такая цель ставится в работе А.В. Цыгановой. Для этого автором привлекаются современные и исторические сведения по рекламе в Японии, оригинальный языковой материал, самостоятельно собранный в Японии и в интернете. В работе используется метод структурного и семантического анализа, классификационный и индуктивный методы (2 глава). Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы и источников.

В первой главе вводится базовый лексикон исследования, устанавливаются связи между основными понятиями, проводится сравнительных анализ существующих определений, отделение рекламы от смежных явлений. Реклама описывается как экономический, социальный, информационный, идеологический, наконец, лингвистический феномен. Автором привлекаются современные теоретические работы ведущих специалистов по анализу рекламы и рекламного дискурса. Справедливо отмечается манипулятивный характер и двойственность рекламы: несовпадение декларируемых ценностей и целей подлинным. В лингвистической части первой главы последовательно рассматриваются языковые средства рекламы, удачно иллюстрируемые современными российскими рекламными текстами. Особое внимание автор уделяет центральному для данной работы виду рекламных текстов – слогану. В качестве теоретического задела ко второй части второй главы рассматривается специфика телевизионной рекламы.

Результаты собственно оригинального исследования представлены в главе 2, где рассматриваются письменный и устный (телевизионный) дискурсы.

В первой части главы автором собран, систематизирован и описан богатый японский репертуар искусственных нарушений лексической, грамматической, стилистической, прагматической нормы, вводимых составителями рекламы в ее текст. В разделе учтены такие способы отклонения от обыденного стандартного японского языка как диалектные формы, исторические (бунго), использование элементов китайского синтаксиса в неоформленных именных сцеплениях (телеграфный стиль), нарушения лексической и грамматической сочетаемости. Интересны наблюдения над частотностью распределения временных форм и их лексических коррелятов (будущее, завтрашний день). Уточнена роль заключительных модально-экспрессивных частиц, служащих в общем для выражения отношения говорящего к предмету речи и адресату, как средства доверительного проникновения в личную сферу адресата и повышения доверия к рекламе. На примере отдельных тематических групп прослежена смена лексической основы рекламных слоганов, появление лексических табу в последние десятилетия, в частности, в связи с переходом на глобалистскую платформу и растущей дискриминацией курящих. В контексте рекламного дискурса массовое лексическое дублирование исконной лексики заимствованиями получает логичное объяснение как средство ухода от обыденного, как переименование для «оживления», выхватывания вещи из повседневности. Вне рекламного контекста это явление с трудом поддается раскрытию и объяснению.

Также учтены особенности письменного языка рекламы. В японском любое слово имеет не менее двух способов записи, а многие три и более. Это создает уникальные условия для использования смены графики как выразительного средства. Автор обращает внимание на тонкости употребления японской пунктуации, приводя ряд нетривиальных примеров.

Отметим, что каждый рассматриваемый случай прокомментирован автором, нестандартность описываемых форм выявляется за счет их сопоставления со стандартными, образцовыми употреблениями. Автор продемонстрировал тонкое языковое чутье и знание стандартного языка, отталкиваясь от которых только и можно обнаружить нарушения языкового строя и разнообразные отклонения от нормы. Обращаем внимание на компетентность автора в реалиях, особенностях японского быта, на владение кинематографическим, фольклорным, эстрадным контекстами, за счет которых реклама насыщается цитатами и перифразами, и без владения которыми были бы непонятны определенные примеры.

Раздел 2.3. посвящен обзору культурологических аспектов японской телевизионной рекламы по материалам японских и западных исследований рекламы в Японии и собственным наблюдениям автора. Рассматриваются возрастные, гендерные характеристики героев рекламы или дикторов озвучки. Оказывается, что не только состав, но и протяженность рекламных роликов имеют свои особенности в Японии. Рассматриваются используемые в видео-рекламе устные языковые средства, направленные на «усиление напряженности» и привлечение внимания зрителя: особенности лексического состава, повторы, и др. Как особое средство рассматривается комбинирование звучащего текста с субтитрами, где автор обращает внимание на выбор иероглифики и ее особую эмоциональную нагрузку. Особый интерес представляет анализ рекламных сюжетов и персонажей как перекладов старых, в том числе и европейских мифов, а также введения «новых мифов».

В целом текст отличается логичностью, доказательностью. Работа написана грамотным русским языком. Также грамотно и аккуратно транскрибированы и переведены все японские примеры и названия источников. Особо нужно оценить качество переводов примеров. Автор с успехом справляется с вызовом: переводы достаточно точны, без навязчивого буквализма, адекватно передают содержание и коммуникативный заряд оригинала. С учетом специфики оригинала, некоторые отступления автора от японского синтаксиса, можно счесть допустимыми и где-то необходимыми.

Позволим себе указать на некоторые незначительные недочеты в работе.

Замечательно, что автором не упущен из виду мнемонический игровой прием *гороавасэ*, используемый для запоминания числовых последовательностей, но принцип его использования остался не раскрыт (с.46), хотя он представляет особый интерес как пример массового творческого использования языка: для ряда чисел подбираются совпадающие или близкие по звучанию слова так, чтобы они составляли грамматически правильную, возможно, абсурдную фразу, запомнив которую, можно легко восстановить исходные числа. Так же по касательной и без грамматического пояснения проходит вопрос использовании форм старописьменного языка *бунго*. О приведенном примере на с. 52, в частности, можно было сказать, что выразительность достигается за счет определительной формы прилагательного, в современном языке утраченной.

Эллипсис подлежащего в примере на с.50 вряд ли можно считать специфичным для рекламного жанра. Это явление в японском имеет более широкое распространение и давнюю историю[[1]](#footnote-1). Необычной в данном примере является лексическая сочетаемость «создавать завтрашний день». В другом месте, кстати, автор точно вскрывает этот прием («вкусные воспоминания» на с. 55).

Некоторые описания автора следует уточнить. Пример «Курума га дзутто аисарэру тамэ-ни» на с. 53 точнее перевести как «Чтобы машина всегда была любима», и тогда он должен быть исключен из раздела о метафоре. В примере «Има-мадэ накатта вакуваку-о» на с. 53 оригинально не само употребление ономатопоэтического наречия *вакуваку*, а его использование как существительного, с показателем прямого дополнения *о*, что является для наречий определенной новацией. То же в примере «Ватаси расику-о атарасику» на с.53. Пример «Хяку нэн-о цукуру каися» точнее можно перевести «Компания, которая строит на 100 лет». В рекламном тексте на с.54, вероятно, использована какая-то особая стихотворная форма, а не 31-сложная, как заявляется. Перевод «Газета, защищающая Землю» лучше заменить на «Земля, которую защищает газета» (с. 56). «Цутаэру ю:ки» точнее перевести «смелось говорить» (с.57). У слова па:ра: (パーラー) значение «кафе» все-таки есть: оно регистрируется тремя японско-русскими словарями (Concise 2005, Кэнкюся 2000, БЯРС 1970).

В словах 長安値 , 長特価, 長お買い得 (с.45) вместо знака 長 должен быть 超. В японской графике в именах собственных лучше придерживаться японского порядка «фамилия, имя», ср. записи 隆安藤, 正康森田 на с.47, где этот порядок обратный. Слово 努力 без долгого «о» (на с. 49 до:рёку). Запись 真の читается «син-но», не «ма-но» (с.49). Работы «Добросклонская 2008» (с.13) нет в списке литературы. Опечатки: «эллептичен» на с. 50, たし вместо わたし на с. 53.

*Заключение*

Рецензируемая исследование делает существенный шаг в нашем понимании языковой специфики японской рекламы и культурологических обстоятельств ее развития и функционирования. Результаты работы могут быть использованы для усиления определенных пунктов в учебном курсе японского языка, прежде всего, в его лексикологическом, стилистическом, лингвострановедческом разделах.

Работа оригинальная, выполнена с соблюдением формальных и содержательных требований, заслуживает высокой оценки, а А.В.Цыганова – присвоения степени магистра по специальности 41.04.03 «Востоковедение, африканистика».

Старший научный сотрудник Отдела языков стран Азии и Африки
Института востоковедения РАН, кандидат филологических наук, А.В. Костыркин

1. И.И.Басс «Проблемы современного японского языкознания. Лингвистика текста». Автореферат ... д.ф.н. М.: 2008, с. 18, 20. [↑](#footnote-ref-1)