

ОТЗЫВ

научного руководителя на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ Чжана Цзяхао по теме «Лексико-тематическая группа «домашние животные» в рекламных текстах: лингвокультурологический аспект»

Выпускная квалификационная работа Чжана Цзяхао посвящена чрезвычайно актуальной теме – анализу рекламных текстов, а конкретно – лексико-тематической группы «домашние животные» в рекламном тексте. Исследование Чжана Цзяхао интересно уже тем, что представления о домашних животных различны в разных странах, равно как различны положительные и отрицательные коннотации образов животных в русской и китайской лингвокультурах. Вторым важным моментом является большое количество зооморфных персонажей в русскоязычных рекламных текстах, особенно кошек, собак и коров (причем тексты не ограничены тематикой еды). Наконец, некоторые рекламные тексты либо вступают в языковую игру с прецедентными феноменами русской культуры (цикл «Трое из Простоквашино»), либо сами становятся прецедентными текстами (например, слоган «Ваша киска купила бы Вискас»). При этом, несмотря на обилие научных статей о рекламных текстах, исследования на материале ЛТГ «домашние животные» фактически не проводились. Дополнительную актуальность работе придает то, что в 2018 г. был выпущен новый мультипликационный фильм, продолжающий цикл «Трое из Простоквашино», что, безусловно, сделает рекламные тексты «Простоквашино» более цитируемыми.

Приступая к своей работе Чжан Цзяхао сформулировал круг задач: дать определение рекламного текста; проанализировать языковые и композиционные особенности рекламного текста; выделить основные представления о кошке, собаке и корове, свойственные русской языковой картине мира; проанализировать особенности номинации в рекламном тексте; охарактеризовать специфику языковой игры в рекламном тексте с

персонажами-домашними животными; выделить основные языковые особенности рекламных текстов цикла «Трое из Простоквашино».

Поставленными задачами обусловлена структура выпускной квалификационной работы, состоящей из двух глав. В первой главе – теоретической – рассматриваются работы Ю.Д. Апресяна, А.А. Зализняка, В.Б. Касевича, В.М. Мокиенко и др. (при анализе представлений о домашних животных в русской языковой картине мира). Определение рекламного поликодового текста дается с опорой на работы О.В. Хорохординой, Л.Г. Фещенко, С.Ю. Тюриной, Д.Э. Розенталя, Г.В. Ейгера и др. Здесь же коснемся и одной из проблем, с которой Чжан Цзяхао столкнулся во время работы над ВКР, – проблема поиска релевантных источников. К сожалению, чрезвычайно мало достоверных сведений об этимологии и генезисе знаковых онимов.

В целом, Чжан Цзяхао провел серьезную работу по сбору материала. Методом частичной выборки из большого количества визуальной рекламы были отобраны 108 наиболее репрезентативных поликодовых текстов, вербальный элемент которых был представлен в достаточной степени для проводимого лингвистического анализа (аллюзии, случаи языковой игры, частотность ряда лексических единиц). Чжан Цзяхао не мог обойти и такой важный цикл рекламных текстов, как «Трое из Простоквашино». Визуальной рекламы оказалось мало, поэтому автор ВКР обратился к видеороликам цикла. В качестве фонового материала в ряде случаев привлекались тексты с сайта клуба «Наше Простоквашино» (<https://prostokvashino.ru/club/>).

В результате проделанной работы Чжан Цзяхао пришел к интересным выводам. Среди прочего автор ВКР отметил, что «номинация домашних животных в рекламном тексте оказывает существенное влияние на формирование русской языковой картины мира» (с. 49). Не случайно, оним Кот Борис стал восприниматься носителями русского языка как обозначение особой породы. Было также показано, что онимы из цикла «Трое из Простоквашино» отражают традиционные представления о кошке, собаке и корове в русской языковой картине мира. Ценным является и

лингвострановедческий комментарий к таким реалиям и персонажам современной массовой культуры, как Сберкот и др.

Особенно хочется отметить анализ случаев языковой игры в видеороликах цикла «Трое из Простоквашино», которые отличаются интертекстуальностью. Помимо прямых цитат ролики содержат большое количество аллюзий на разные фрагменты текстов Э. Успенского, которые вступают во взаимно- и даже отчасти противодействие. Так, фраза «эх, если бы у меня была вторая жизнь, я бы тоже корову завел» отсылает одновременно к полярным по семантике репликам мамы и папы дяди Федора: «был бы у меня такой кот, я, может, и не женился бы никогда»; «если бы у меня была вторая жизнь, то я провела бы ее здесь, в Простоквашино». В результате, возникает рекламный текст с различными смыслами и возможностями интерпретации. Подобная игровая природа поликодовых текстов цикла «Трое из Простоквашино», по мнению Чжана Цзяхао, является источником успеха рекламной кампании в целом.

Самостоятельность и оригинальность исследования достаточно высоки, о чем свидетельствует низкий процент возможных заимствований (14%). Работа написана грамотным русским языком, в соответствии с нормами научного стиля, цитаты и сноски оформлены по утвержденным правилам. Особенно отметим наглядность материала – ВКР завершают два приложения, в которых представлены образцы анализируемых рекламных текстов.

Мы полагаем, что тема раскрыта, поставленная цель достигнута, задачи решены. Работа имеет потенциал и для дальнейшего исследования. Как научный руководитель, считаю, что данная выпускная квалификационная работа сделана на высоком уровне и имеет большую практическую значимость в аспекте РКИ.

«31» мая 2018 г.



Н.В. Семенова