**РЕЦЕНЗИЯ**

на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ

Юй Синь по теме «Лексико-семантическая группа глаголов психической деятельности в рекламном тексте»

Представленная на рецензию выпускная квалификационная работа посвящена изучению одной из объемных и частотных групп глагольной лексики – лексико-семантической группе глаголов психической деятельности на материале устных и письменных рекламных текстов. Несомненно, тема данной работы актуальна, поскольку: во-первых, глагол занимает центральное место в системе русского языка и, по выражению Н.Ю. Шведовой, «является доминантой русской лексики»; во-вторых, глаголы вызывают большую трудность при усвоении в иностранной аудитории; в-третьих, рекламный текст сложен для восприятия иностранцами, т.к. отражает как реалии современной жизни народа, так и изменения, которые происходят в системе современного русского языка. С целью решения поставленных задач Юй Синь обращается к рассмотрению теоретических вопросов: определению и структуре лексико-семантической группы; описанию глагольной лексики в аспекте русского языка как иностранного; понятиям «реклама» и «устойчивые выражения». После прочтения теоретической части рецензируемой работы остались двоякие впечатления. С одной стороны, Юй Синь рассмотрела основные научные вопросы, которые входили в задачи ее работы. С другой стороны, хочется отметить излишнюю перегруженность теоретической части цитатами исследователей, которые идут одна за другой и не сопровождаются комментариями автора работы. Поэтому остается не понятным, мнения какого исследователя автор придерживается при описании ключевых понятий для данной работы. К тому же в теоретической части отсутствуют небольшие выводы после параграфов, которые подтверждали бы научную позицию автора работы.

В исследовательской части выпускной квалификационной работы Юй Синь обращается непосредственно к анализу глагольной лексики психической деятельности, которая была отобрана из звучащей рекламы и из рекламных текстов, представленных в каталогах магазинов «Лента», IKEA» и «Дикси». В основе классификации, предложенной в рецензируемой работе, лежит классификация Л.М. Васильева, который выделил 10 классов глаголов ЛСГ психической деятельности. Исследуемые глаголы, по мнению Юй Синь, могут быть разделены на 8 классов: *1) глаголы ощущения; 2) глаголы желания; 3) глаголы восприятия; 4) глаголы психического эмоционального состояния; 5) глаголы эмоционального отношения; 6) глаголы мышления; 7) глаголы знания; 8) глаголы памяти*. Далее автор работы достаточно подробно изучает каждую группу глаголов, представленную как в звучащем тексте рекламы, так и в письменном рекламном тексте. В ходе анализа глаголов психического состояния Юй Синь, прежде всего, обращает внимание на морфологические особенности глагола (употребление императива, формы 2-го лица ед.ч., значение вида глагола и др.), а также на стилистическую характеристику глагола и синтаксическое оформление высказывания. В конце автор приходит к выводу о том, что в газетной и журнале рекламе наиболее часто встречаются классы глаголов эмоционального отношения и глаголов мышления. Менее частотными оказываются глагольные классы внимания и желания. В телевизионной рекламе глагольные классы мышления и знания оказываются более активными. Также Юй Синь обращает внимание на то, что в телевизионной рекламе, кроме глагольной лексики, достаточно часто используются фразеологизмы с целью привлечения внимания потребителя.

В заключение отметим, что цель работы достигнута, поставленные задачи решены. Пожеланием могло бы послужить наличие Приложений, в одно из которых можно было включить ссылки на звучащие тексты, представленные списком на сс. 33-34, а другое Приложение могло бы содержать глагольную лексику, часто встречаемую в звучащих и письменных рекламных текстах.

Проверка на плагиат в системе «Blackboard» выявила 27% текстовых совпадений, представляющих собой:

1) корректное цитирование с указанием источника — с заключением в кавычки и без заключения в кавычки (пересказ содержания цитаты),

2) клише научной речи и термины,

3) цифровые знаки композиционной структуры работы (1.2.), указания на выходные данные (названия работ и словарей, указания страниц),

4) имена ученых, названия публикаций,

5) иллюстративный материал (контексты с сайтов интернета).

В ходе чтения работы возникли некоторые вопросы:

1. Во введении отсутствуют гипотеза и теоретическая значимость работы. Не могли бы Вы их назвать?

2. Уточните, пожалуйста, какой критерий Вы брали за основу при отборе языкового материала? На наш взгляд, исследуемый материал хаотичен, отсюда и некоторая хаотичность в анализе глагольных единиц. Так, в каталогах магазинов «Лента», «IKEA», «Дикси» Вы изучаете рекламу продуктов питания и домашнего обихода, а в звучащих текстах представлен более широкий круг тем. На наш взгляд, работа выглядела бы логичнее, если бы Вы ограничили тематику текстов, которая полностью совпадала бы в печатном и звучащем тексте.

3. На с. 90 Вы пишете, что «в газетной и журнальной рекламе глаголы психической деятельности позволяют более точно описать особенности и преимущества рекламируемого предмета». Однако в тексте работы мы не находим этому подтверждение. Например, *Под гнетом мнения окружающих мы иногда пытаемся* ***казаться*** *не такими, какие есть на самом деле (с. 66), Нам есть чем* ***гордиться****! (с. 70), Это миска просто создана для тех, кто не* ***любит*** *есть за столом (с. 73) – «*В данной рекламе используется отрицание, с целью подчеркивания достоинств предлагаемого товара» (с. 70) и т.д. Перечислите, пожалуйста, какие особенности и преимущества рекламируемых предметов Вам удалось выявить с помощью анализируемых глаголов.

Выпускная квалификационная работа Юй Синь заслуживает положительной оценки.

к.ф.н., доцент кафедры 28.05.2018 г.

русского языка как иностранного

и методики его преподавания

А. В. Хруненкова