

**ОТЗЫВ**  
**об автореферате диссертации**  
**Марьиной Анны Викторовны**  
**«Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе»,**  
**представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по**  
**специальности 10.01.10 – Журналистика**

Диссертационная работа Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» посвящена исследованию рекламных текстов в аспекте современной концептологии.

Актуальность рецензируемой работы определяется тем, что, во-первых, теоретическое изучение рекламного дискурса в отечественном языкознании началось сравнительно недавно, во-вторых, несмотря на то, что рекламный дискурс активно исследуется в последнее время в различных областях научного знания в лингвистике, социолингвистике, психологии, коммуникативистике и других областях гуманитарного знания, концептологический подход является одним из наиболее перспективных

При всем многообразии существующих на сегодняшний день типологий концептов исследователи отмечают наличие универсальных концептов, присутствующих в том или ином виде во многих этнокультурах. К подобного рода фундаментальным концептам относится и Дом

В диссертации анализируются лингвистические способы актуализации концепта Дом в рекламном дискурсе. Сопоставительный аспект представленности данного концепта в русской и британской культурах позволяет соискателю выявить общие дискурсивно обусловленные особенности актуализации компонентов концепта.

Объектом данного исследования выступает совокупность текстов на русском и английском языках, выполняющих рекламные функции и репрезентирующих концепт ДОМ. Предмет работы – способы актуализации компонентов концепта ДОМ в рекламном дискурсе. Цель исследования – выявить в ходе сопоставительного анализа опосредованные спецификой рекламного дискурса особенности функционирования понятийных, образных и ценностных компонентов концепта ДОМ (с.4). Объект и предмет соответствуют содержанию автореферата. Цель, задачи, новизна и положения, выносимые на защиту, взаимосвязаны между собой содержательно и концептуально

Первая глава «Концептуальный анализ рекламного дискурса», в которой освещаются теоретические вопросы, связанные с исследованиями дискурса рекламы, определяются его функции и отличительные особенности, предлагается методика концептуального анализа рекламного дискурса, показывает знание и умение автора не просто анализировать соответствующий материал, но и концептуализировать его, подвергать критическому анализу

Во второй главе «Репрезентация концепта ДОМ в российском рекламном дискурсе» описаны компоненты концепта в национальной картине мира и представлен анализ способов актуализации концепта и его функций в российском рекламном дискурсе

Особенно интересным, на наш взгляд, оказывается параграф 2.4, в котором соискатель выделяет следующие виды аттракторов, с помощью которых происходит усиление ценностной ориентации концепта Дом для потенциальных покупателей: употребление притяжательных местоимений, использование индексальных визуальных элементов, подбор соответствующего звукового сопровождения и видеоряда.

Сопоставительный анализ русского и британского рекламного дискурса с точки зрения особенностей актуализации концепта Дом представлен в третьей главе диссертации. На обширном иллюстративном материале автор показывает дискурсивно обусловленную специфику репрезентации компонентов концепта в рекламных сообщениях.

Как справедливо подчеркивает А.В.Марьина, одним из эффективных способов воздействия на покупателя является языковая метафора, которая апеллирует не столько к рациональному, сколько к эмоциональному уровню восприятия.

Убедительно аргументирован вывод о том, что «продвижение ценностей концепта ДОМ вместо преимуществ конкретного товара — одна из манипулятивных тенденций рекламного дискурса (ценности выступают основой эмоциональной аргументации)» (с.16)

Таким образом, в работе выделены понятийные сферы, через признаки которых осуществляется образное осмысление дома как неотъемлемой части существования человека и которые «позволяют снизить навязчивость рекламной коммуникации, предположительно, сделать ее более эффективной, так как продвижение ценностей дома не противоречит аксиологической картине мира адресата» (с.16). Выводы, сделанные автором, обладают несомненной теоретической и практической значимостью.

Содержание автореферата позволяет сделать вывод о том, что диссертация Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» соответствует паспорту специальности 10.01.10 Журналистика и отвечает требованиям, предъявляемым ВАК к кандидатским диссертациям. Марьина Анна Викторовна достойна присвоения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

*Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.*

01.03.2017

Ерофеева Елена Анатольевна  
Подпись (заверяется по месту работы)



**КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ ЕРОФЕЕВА ЕЛЕНА АНАТОЛЬЕВНА**

Кандидат филологических наук по специальности 10.02.01 — русский язык (диплом кандидата наук КД № 077316 от «21» мая 1993 г., ученая степень присуждена решением диссертационного совета Московского государственного открытого педагогического института от «28» декабря 1992 г. №13)

Доцент кафедры русского языка и теории словесности Московского государственного лингвистического университета (аттестат доцента ДЦ №004640 решением Министерства общего и профессионального образования РФ от «24» декабря 1997 г. №1107-д)

Адрес 119034, Москва, Остоженка, 38, каб. 58

Телефон +7 (499) 2452939

E-mail адрес [elanter0701@yandex.ru](mailto:elanter0701@yandex.ru)

Личную подпись гр.  
удостоверяю

Начальник отдела документационного обеспечения

20\_\_ г.

