

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

В диссертации А.В. Марьиной исследуются особенности функционирования концепта ДОМ в рекламном дискурсе, представляющем собой совокупность текстов на русском и английском языках (405 рекламных текстов на русском языке и 212 на английском). Понятийные, образные и ценностные компоненты полевой структуры концепта ДОМ рассматриваются в сопоставительном ключе. Безусловно, названные компоненты избранного для анализа концепта в первую очередь присутствуют в национальных языковых картинах мира (и на данный момент они достаточно хорошо описаны), но, по мнению автора, в рекламном дискурсе наблюдаются некоторые особенности их представления, т.е. способов реализации. Именно в этом состоит новизна работы.

Теоретическая база исследования А.В. Марьиной внушительна и убедительна.

Практическая значимость также не вызывает сомнения и обусловлена прикладным характером результатов исследования, т.е. составлением рекомендаций по созданию рекламных сообщений, позволяющих сознательно заложить в рекламное сообщение содержание, адекватное и товарной категории, и марке, и избежать коммуникативных неудач.

Автор последовательно рассматривает ядерные и периферийные компоненты концепта ДОМ в российской и британской рекламе. В частности, отмечается синкретизм актуализируемых понятийных компонентов в российском рекламном дискурсе: во многих сообщениях выделить четко только один репрезентируемый компонент практически невозможно. Особенностью экспликации образного компонента концепта в рекламном дискурсе оказывается активное использование изображения дома как средства визуализации концепта. Относительно ценностей концепта ДОМ замечено, что они чаще всего актуализируются в рекламе недвижимости, а также связанных с ней услуг и товаров для дома. Ценностный компонент регулярно сопровождается аттракторами для усиления манипулятивной функции рекламного дискурса.

Любопытно наблюдение о таком нестандартном приеме рекламной коммуникации, как концептуальное замещение, концепт ДОМ используется в рекламе товаров и услуг, далеких от денотата.

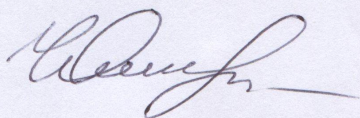
Из текста реферата не очень ясно только одно: есть ли (и в чем они состоят) отличия репрезентации концепта ДОМ в российском и британском рекламном дискурсе?

Возникновение данного вопроса не влияет на общее положительное впечатление. Автореферат позволяет заключить, что диссертационное исследование Марьиной А.В. выполнено на высоком уровне, выводы автора подкреплены качественным анализом исследуемого материала.

Диссертация Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» соответствует паспорту специальности 10.01.10 – Журналистика, полностью соответствует критериям, установленным п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. 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.

16 февраля 2017 года
Чапаева Любовь Георгиевна



КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: Чапаева Любовь Георгиевна
Доктор филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык (диплом доктора наук ДДН № 006429 от «25» января 2008 г., ученая степень присуждена решением Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки от «25» января 2008 г. №3д/37)
Профессор кафедры общего и прикладного языкознания Института филологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», доцент по кафедре русского языка (аттестат доцента ДЦ № 049023 решением Государственного комитета СССР по народному образованию от 29 января 1992 г. № 204-д).

Адрес. РФ, 119991, Москва,
Малая Пироговская, д.1, стр.1
Тел.: (499) 246-57-12
Email: lg4@mail.ru

