

Отзыв
официального оппонента
о диссертационной работе Марьиной Анны Викторовны на тему
«Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 – Журналистика

Изучение выразительных средств рекламной коммуникации осуществляется в разных направлениях и в рамках разных научных дисциплин. Несмотря на достаточно обширный накопленный материал и уже сделанные различными исследователями попытки его обобщения, остается еще немало точек приложения специалистов разных областей знаний. При этом, конечно, каждый исследователь подходит к проблеме со своим научным аппаратом, однако в целом складываются междисциплинарные труды, обогащающие и смежные сферы знаний. В этом смысле вполне закономерно, что к изучению рекламы - важнейшего компонента массовой коммуникации - диссертант подошел с позиций журналистики. Однако было продемонстрировано и хорошее владение методами смежных филологических дисциплин.

Актуальность исследования связана, с нашей точки зрения, с желательностью вовлечения в инструментарий рекламистики представлений о концепте как единице семантической и дискурсивной структуры сообщения. В этом смысле диссертант несколько зауживает актуальность темы, которая переходит рамки конкретных (конечно, тоже необходимых) исследований. **Объектом исследования** оказываются рекламные сообщения, так или иначе связанные с концептом ДОМ, а **предметом** – способы актуализации компонентов концепта ДОМ в рекламном дискурсе.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей концепта ДОМ в рекламном дискурсе русского и английского языков. В качестве **гипотезы** выдвигается идея о реализации в рекламном дискурсе особенностей концептов в двух языках, связанных с национальной картиной мира (в случае английского языка – британской). **Теоретическую значимость** диссертант связывает с вкладом в концептуальный анализ, и с этим можно согласиться, как и с его определением **научной новизны** работы. **Практическую значимость** естественно связать и с преподавательской деятельностью, и с экспертным анализом рекламной продукции и массовых коммуникаций в целом.

В **первой главе** диссертант рассматривает ключевые для диссертации понятия: рекламный дискурс и концепт. Понятие «дискурс», относительно недавно введенное в лингвистику, оказалось очень кстати в связи с отражением рекламной продукции и рекламной деятельности, т.к. позволяет учесть такие особенности функционирования рекламной коммуникации, как ориентация на определенную целевую аудиторию, распространенность модуса *pop bona fide* («реклама – это как бы не всерьез»), открытость для игровых моментов и неизбежная поликодовость. Более традиционные лингвистические понятия: подъязык, стиль – не позволяют учесть многие из этих параметров.

Диссертант рассматривает уже вполне устоявшиеся характеристики рекламного дискурса, учитывая основные функции: информирующую, воздействующую, экономическую, социокультурную, эстетическую. При этом диссертант опирается на авторитетных предшественников, так что спор с автором диссертации здесь вряд ли уместен, хотя и не совсем понятно, насколько эти функции нужны в дальнейшем для решения задач исследования.

В той же главе диссертант обращается к понятию концепта и его отражениям в современной исследовательской практике. В целом это понятие, перенесенное в лингвистику из философии, является одним из наиболее расплывчатых, неопределенных и трактуемых по-разному. Поэтому обстоятельный разбор существующих точек зрения на понятие концепта, осуществленный диссертантом, представляется уместным. Хотя, конечно, об исчерпанности речи не идет. В качестве существенного достижения можно отметить обращение к совершенно иной сфере и иным понятиями, которые, тем не менее, видимо, связаны с тем представлением о концепте, которое как-то складывается у использующих его исследователей. Я имею в виду привлечение теории универсального мыслительного кода, разработанного Н. И. Жинкиным и фигурирующего в ряде исследований по психолингвистике. Это обращение исключает из рассмотрения такие характеристики концепта, как ценностные, культурные и т.п. (что для изучения рекламного дискурса оказывается определенным уроном), но в то же время позволяет свести это понятие к некоторой единице семантического поля, находящей разные выражения в зависимости от контекста и намерений говорящего. Впрочем, из первой главы видно, что дальнейшие действия по экспликации (и диверсификации) понятия концепт во многом впереди и осуществление их в полном объеме явно выходят за рамки задач исследователя. В целом с задачей определения понятия «концепт» в объемах, необходимых для достижения целей работы, диссертант справился.

Во **второй главе** рассматривается концепт ДОМ в русском языке. Автор обращается к словарям, опираясь, в первую очередь, на семантическую структуру слова. В дальнейшем используются и другие методы, принятые в различных школах концептуального анализа. В частности, перспективным представляется обращение к фразеологии, раскрывающей метафорический потенциал слова ДОМ, а также к ассоциативному эксперименту, осуществленному И. А. Стерниным и М. Я. Розенфельд.

При рассмотрении использования концепта ДОМ в рекламе исследователь переходит от анализа лексемы ДОМ к синонимам, в частности, к слову здание при реализации значения «строение». В дальнейшем рассматриваются и другие значения слова дом, в частности, «жилище», «жилье» (здесь эти слова как синонимы не рассматриваются). В дальнейшем отмечается синкретичное выражение сем «жилье» и «семья», однако семья синонимом слова дом обычно не признается. Поэтому приходится признать, что обращение к синонимам как средствам выражения концепта не было проведено достаточно последовательно.

Отдельно рассматривается образная составляющая концепта ДОМ и ее выражение в рекламе, в частности, в логотипах.

Еще один параграф посвящен реализации метафор, характеризующих объект категории «дом». Отмеченные метафоры, в основном, укладываются в характерные для рекламы приемы.

Общие выводы по второй главе вполне ожидаемы: концепт ДОМ используется для рекламы недвижимости. Однако отдельные подмеченные детали относительно реализации концепта (в частности, об использовании связанной с концептом лексики *квартира, жилище*) представляют интерес.

В **третьей главе** диссертант осуществляет аналогичный анализ для английского языка (в британской среде). Здесь сразу же возникает проблема: являются ли слова HOUSE и HOME представителями одного концепта. Диссертант склонен свести их к одному, показывая, однако, не только семантическую, но и концептуальную разницу.

В целом диссертант справился с поставленными во введении задачами. Однако хотелось указать на некоторые недоработки, а местами, спорные утверждения, которые встречаются в исследовании.

Первое замечание связано с использованием понятия «концепт». Нельзя не признать, что несмотря на большой объем посвященной ему литературы, это всё еще неопределенное, по-разному трактуемое понятие. И хотя в целом все представленные в отечественном языкознании (а также в зарубежной когнитивной лингвистике), основном, сводятся к тому, что это

некая понятийная единица, связывающая язык и речь (дискурс) с культурным фоном, разные исследователи по-разному трактуют роль тех или иных языковых явлений в его выявлении и описании. В диссертации делаются попытки использовать все доступные исследователю подходы, в результате местами наблюдается непоследовательность. Непонятно, насколько для исследователя важна возможность выражения концепта синонимами или менее близкими словами, этот концепт отражающими (см. замечание выше о словах *жилье, жилище, квартира, семья*).

Есть и некоторые другие упущения. Как нам кажется, в выражении концепта ДОМ участвуют и наречия *дома, домой*, что используется и в рекламе (известный слоган двухтысячных: «Все еще едут, а ты уже дома»). В диссертации, однако, они не рассмотрены, хотя являются частым переводом английского *home*.

Несколько более частных замечаний. На стр. 99 диссертант приводит компоненты когнитивной деятельности человека, однако список не полон: обычно сюда же включают внимание. В принципе, это перечисление не является необходимым для рассмотрения ценностной стороны концепта.

Как нам представляется, следовало бы уделить больше внимания использованию в рекламе приемов, уже описанных в трудах рекламистов и специалистов по речевому воздействию. В работе встречаются упоминания (напр. «мерцающее» значение на стр. 129), которые могли бы быть полнее описаны с использованием боли или менее разработанного инструментария. Иногда вызывает недоумение и отсутствие той или иной работы в числе анализируемых. С другой стороны, предметом анализа оказываются работы, хоть и имеющие отношение к языку рекламы, но мало связанные с ее выразительными средствами, как, к примеру, работа о глаголах в рекламном сообщении.

Однако, несмотря на замеченные мелкие (а иногда и не очень) недостатки, нельзя не признать, что таким образом диссертант прекрасно демонстрирует свою эрудицию, владение различными методами лингвистического анализа, умением анализировать материал и грамотно и убедительно излагать результаты.

Можно утверждать, что перечисленные замечания не влияют на общую положительную оценку работы.

Текст изложения, анализ работ и отобранного материала свидетельствуют об очевидных способностях автора и его достаточно высокой квалификации как специалиста в области рекламистики, массовых коммуникаций и лингвопрагматики. Автореферат и публикации достаточно полно отражают содержание диссертации.

На основании сказанного можно сделать вывод, что диссертация Марьиной Анны Викторовны, представленная на соискание степени кандидата филологических наук, является научно-квалификационной работой, в которой на основании самостоятельно проведённого исследования содержится решение научной задачи, имеющей значение для развития соответствующей отрасли знаний, а именно, филологии. Диссертация полностью соответствует п. 9 действующего «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утверждённого Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842. Нет никаких сомнений в том, что ее автор заслуживает присуждения степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 — журналистика.

Доктор филологических наук, профессор,
Профессор кафедры связей с общественностью
Института международных отношений и социально-политических наук
ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»
(почтовый адрес: 119992, Москва, ул. Остоженка, д. 38, каб. 149;
телефон: 8 (499) 766-44-25, e-mail: egbor@mail.ru).

 Е. Г. Борисова

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: БОРИСОВА ЕЛЕНА ГЕОРГИЕВНА
Доктор филологических наук (диплом доктора наук ДК № 009778)
Профессор кафедры (аттестат профессора ПР № 000601)
Место работы: ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»
Адрес официального сайта ВУЗа: <http://www.linguanet.ru/>
Адрес официальной страницы на сайте ВУЗа: <http://www.linguanet.ru/fakultety-i-instituty/institut-mezhdunarodnykh-otnosheniy-i-sotsialno-politicheskikh-nauk-fakultet/kafedra-svyazey-s-obshchestvennostyu/>

Адрес: 119034, г. Москва, Остоженка 38, стр. 1

Телефон: 8(499) 766-44-25

E-mail: egbor@mail.ru



9 марта 2017 г.

Нормисъ Борисова Елена Георгиевна удостоверяю.

*Вернувший документовер отдела
документационного обеспечения*

Иван М.М. Шеликин