

## ОТЗЫВ

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

Исследование А.В. Марьиной посвящено **актуальной** для современной науки теме – исследованию концептуального пространства рекламного дискурса. Коммуникация в коммерческой рекламе характеризуется опосредованным дистантным общением с имплицитным адресатом и не предполагает немедленного отклика. Как правило, рекламный текст воспринимается в едином потоке с другой информацией, не подлежит глубокому аналитическому осмыслению, поэтому разработчики привязывают его содержание к определенным темам, установкам, ценностям, которые понятны значительному числу людей. В этом случае использование концептов позволяет повысить эффективность рекламы, поскольку такой подход, по утверждению В.И. Карасика, связан с универсальными и этноспецифическими характеристиками языкового сознания.

Диссертант ставит **целью** выявить в ходе сопоставительного анализа опосредованные спецификой рекламного дискурса особенности функционирования понятийных, образных и ценностных компонентов концепта ДОМ.

**Гипотеза** исследования задает вектор научного поиска в области выявления специфики актуализации концепта ДОМ, обусловленной функциями рекламного дискурса (информационной, экономической, воздействующей, социокультурной, эстетической) и его поликодовым характером.

**Основные положения, выносимые на защиту**, представляются весьма логичными и взаимосвязанными и позволяют проследить этапы исследовательской деятельности диссертанта по осмыслению полевой структуры концепта ДОМ как совокупности понятийных, образных и ценностных компонентов, зафиксированных в национальной картине мира. Именно такой акцент на заявленной проблеме дал возможность А.В. Марьиной предложить релевантный принцип описания концептосферы рекламного дискурса, позволяющий составить комплексную классификацию компонентов ДОМ, что помогло иначе посмотреть на функционирование концептов в рекламном дискурсе как на процесс репрезентирования ценностей и установок, способствующих посредством различных текстовых аттракторов реализации маркетинговых задач рекламной коммуникации.

В работе ставится целый ряд **задач**, наиболее важными из которых нам представляются следующие: выявить понятийные, образные и ценностные компоненты концепта ДОМ в русской языковой картине мира и в картине мира носителей британской культуры; определить способы репрезентации понятийных, образных и ценностных компонентов концепта ДОМ и выявить особенности их актуализации в рекламном дискурсе; проанализировать возможности актуализации компонентов концепта ДОМ в рекламных текстах в качестве рациональных и эмоциональных аргументов; установить

взаимосвязь между способами репрезентации и функциями концепта ДОМ в рекламном дискурсе и товарными категориями.

**Актуальность** и **новизна** исследования связаны с современными процессами развития массовой, по преимуществу маркетинговой коммуникации, где своеобразным средством «присвоения» заложенного в тексте послания становятся используемые рекламистами ключевые концепты рекламной коммуникации, позволяющие повысить эффективность воздействия на массового адресата. Установление специфики функционирования концепта ДОМ в рекламном дискурсе, проявляющейся на всех уровнях репрезентации концепта, привлечение опыта экспликации концепта ДОМ в двух национальных рекламных дискурсах позволило диссертанту выделить общие дискурсивно обусловленные особенности актуализации компонентов концепта.

Исследования такого рода важно проводить на обширном эмпирическом материале, что, несомненно, наблюдается в работе А.В. Марьиной (собрано 405 рекламных текстов на русском языке и 212 на английском языке, что само по себе уже представляет научную ценность).

**Практическая применимость** результатов исследования связана с возможностью использования его результатов при разработке и чтении спецкурсов по проблемам рекламной коммуникации и концептуального анализа, в лекционных курсах и на практических занятиях по языкознанию, теории коммуникации, в спецкурсах по психолингвистике, межкультурной коммуникации, социо- и прагмалингвистике.

Наиболее важные положения и выводы, определяющие **новизну** и **теоретическую значимость** работы А.В. Марьиной, на наш взгляд, следующие.

Исследование имеет хорошую теоретическую базу, поскольку критически осмыслен и обработан обширный научный и научно-методический материал (141 наименование, в том числе 3 на иностранных языках). Однако у рецензента вызвало некоторое недоумение отсутствие в библиографическом списке работ В.В. Красных – одного из ведущих в стране специалистов в области когнитологии и концептологии, в орбиту исследовательских интересов которого входит, в том числе, и концепт ДОМ. В ходе реферативного исследования автор продемонстрировал широкий кругозор и глубину анализа сложных неоднозначных феноменов, правда, хотелось бы, чтобы «голос» диссертанта звучал увереннее, тем более, что его компетентность в исследуемой проблеме не вызывает сомнений.

Диссертация представляет собой умелую попытку сочетания современных исследовательских методов с традиционными научными подходами в этой области. В разработанную автором классификационную модель последовательно введена и успешно реализована идея концептуального анализа, что позволило не только определить особое положение концепта ДОМ в российском и британском рекламном дискурсе, но и квалифицировать его как один из ключевых и универсальных, способных функционировать в рекламном дискурсе в качестве рационального и, что важнее, эмоционального аргумента.

В ходе исследования достигнуты важные научные результаты. Так, привлечение опыта экспликации концепта ДОМ в двух национальных рекламных дискурсах позволило выделить общие особенности актуализации компонентов концепта и универсальные функции концепта в этом продвигающем дискурсе; исследование продемонстрировало, что

и российский, и британский рекламные дискурсы репрезентируют компоненты концепта, актуальные для картины мира носителей культуры; в качестве аргументов адресанты используют образы и ценности, уже зафиксированные в сознании у большей части потенциальных потребителей, что способствует более оперативному декодированию рекламных посланий; использование нетипичных компонентов концепта нерационально в условиях ограниченного времени и пространства и может привести к неэффективной коммуникации, к коммуникативной неудаче – непониманию интенций адресанта и неадекватной реакции адресата; продвигающий характер рекламного дискурса, а также кратковременность коммуникативного акта диктуют необходимость использования средств интенсификации речевого воздействия, а высокая плотность рекламных текстов определена стремлением рекламистов заложить как можно больше стимулов в сообщение, что увеличивает шансы на успешную коммуникацию с потенциальным потребителем.

Результаты проведенного диссертантом исследования дают основание утверждать, что, несмотря на способность рекламы вносить изменения в аксиологическую картину мира, чаще всего рекламисты используют образы и ценности, знакомые потребителю. Частота репрезентации концепта ДОМ в рекламных текстах – это еще одно доказательство его высокой значимости для русских и британцев.

Оценивая диссертационное исследование А.В. Марьиной, отметим, что оно выполнено на хорошем научном уровне, тщательно, с применением современных методов и приемов и вносит как теоретический, так и, что важнее, практический вклад в проблему исследования рекламного дискурса.

Вместе с тем следует высказать несколько недочетов и замечаний.

1. Полагаем, что в параграфе 1.2., посвященном анализу подходов к изучению рекламного текста, нелишним было бы дать определение этому самому тексту, прежде всего, в аспекте его структурно-композиционной организации (формальных и содержательных признаков текста), поскольку операционная сила дефиниции «визуализация», употребляемая диссертантом, покрывает практически все известные компоненты рекламного текста, хотя используется с разной целью и на разных уровнях – и как брендообразующий элемент текста, и как компонент основного рекламного текста (ОРТ), и как собственно ОРТ, маркируя разные области текста – институциональные (если речь идет о логотипе) и интенциональные (если речь идет о текстовой категории), что очевидно, не одно и то же.

2. В теоретической главе исследования диссертант совершенно справедливо подчеркивает поликодовый характер рекламного текста. В связи с этим несколько искусственным и не вполне логичным, на наш взгляд, выглядит демаркационный анализ текстовых категорий (отдельно вербальный и невербальный компоненты). В рекламном тексте порой трудно разграничить (и диссертант неоднократно об этом говорит) семиотические знаки, особенно при анализе концепта, поскольку заложенный рекламистом потенциал послания и кодируется, и декодируется на разных уровнях полисемиотического пространства текста.

3. На наш взгляд, такого рода исследование могло бы быть подкреплено тестированием целевой группы воздействия, поскольку даже очевидные, казалось бы, вещи (как использование концепта ДОМ в рекламной коммуникации) требуют подчас глубокой и

скрупулезной проверки, тем более что эффективность текста/дискурса априори предполагает исследование перлокутивного эффекта.

4. Считаем не вполне корректным использовать одни и те же методики и инструменты анализа для исследования коммерческой и имиджевой рекламы, поскольку очевидно, что эти виды рекламы имеют разные цели, задачи, способы и механизмы воздействия на потребителя.

Однако высказанные замечания ни в коей мере не снижают общей высокой оценки рецензируемой работы, а только определяют векторы дальнейшей научно-исследовательской рефлексии. Оценивая же диссертационное исследование А.В. Марьиной в целом, отметим, что оно характеризуется научной новизной, актуальностью, тщательностью проработки эмпирического материала, практической значимостью и методологической ценностью и, безусловно, вносит вклад в развитие современного рекламоведения.

Диссертационное исследование А.В. Марьиной получило хорошую апробацию в форме научных докладов и 9 опубликованных работ, 3 из которых – в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Диссертация А.В. Марьиной «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» полностью соответствует п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Доктор филологических наук по специальности 10.02.19

Л.В. Ухова

Доцент кафедры теории коммуникации и рекламы  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный  
педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

**КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: УХОВА ЛАРИСА ВЛАДИМИРОВНА**

Доктор филологических наук (диплом доктора наук ДДН № 025238 от 18.11.13)

Доцент кафедры (аттестат доцента ДЦ №015672 от 19.03.08)

Место работы: ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

Адрес официального сайта ВУЗа: <http://yspu.org>

Адрес официальной страницы на сайте ВУЗа: [http://yspu.org/Ухова\\_Лариса\\_Владимировна](http://yspu.org/Ухова_Лариса_Владимировна)

Адрес: 50000, Россия, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108.

Тел. места работы: +7 (4852) 30-56-61

E-mail: [larissauchowa@mail.ru](mailto:larissauchowa@mail.ru)

Подпись Л.В. Уховой заверяю.

Начальник отдела кадров ЯГПУ им. К.Д. Ушинского Ю.П. Волосов  
07.03.2017 г.

