

Ústav východoevropských studií FF UK

Posudek vedoucího magisterské práce

Jméno a příjmení autora práce	Bc. Krasteleva Anastasiia
Studijní obor	Východoevropská studia
Název práce	Прецедентные феномены в рекламном дискурсе Precedentní fenomény v reklamním diskurzu
Vedoucí práce	Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D.

Povinné hodnocení

	1	2	3	4	5
Struktura práce	<u>X</u>				
Formální podoba práce		<u>X</u>			
Stylová a jazyková úroveň			<u>X</u>		
Výběr literatury	<u>X</u>				
Teoretické zpracování tématu		<u>X</u>			
Vlastní přínos práce, osobní zaujetí tématem		<u>X</u>			
Kreativita, původnost zpracování		<u>X</u>			
Splnění zadání práce		<u>X</u>			
Přínos práce pro daný obor		<u>X</u>			

Dodatečné poznámky a připomínky

Дипломная работа «Прецедентные феномены в рекламном дискурсе» состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой (теоретической) главе А. Крастелева освещает проблематику рекламы (виды рекламы, функции рекламы и др.) и раскрывает содержание понятия *рекламный дискурс*. Студентка анализирует особенности рекламных текстов (вербальные и невербальные средства, структуру рекламных текстов и их манипулятивную направленность), а также предлагает рассматривать рекламу как лингвокультурный феномен, т.к. «в рекламном материале изображаются современные предпочтения общества, стереотипы и ценности. Реклама может отражать ценности определенной лингвокультуры, и также формировать их» (стр. 24). Далее автор уделяет внимание теории прецедентности, приводит существующие классификации прецедентных феноменов (см. обширная глава *1.3.2 Классификация прецедентных феноменов*) и представляет специфику функционирования прецедентных феноменов в рекламных текстах. По мнению А. Крастелевой, «прецедентные феномены отвечают главным принципам отбора языковых единиц для создания рекламных сообщений — информативность, краткость, образность, понятность, национально-культурная значимость и наличие прагматического потенциала» (стр. 37).

Во второй (практической) главе А. Крастелева проводит анализ использования прецедентных феноменов в рекламе. Во-первых, студентка определяет основные сферы-источники прецедентных феноменов (всего 9 сфер-источников, см. Таблица 1 на стр. 38-39) и последовательно анализирует самые популярные из них («Фильмы и мультфильмы», «Литература», «Афоризмы», «Музыка» и «Фольклор»), иллюстрируя свои рассуждения с помощью примеров. Затем автор определяет типы прецедентных феноменов, используемые в проанализированных рекламных текстах (Таблица 2 на стр. 53). Далее студентка дифференцирует прецедентные феномены по наличию структурно-семантических трансформаций (Таблица 3 на стр. 55) и приходит к выводу, что трансформация прецедентных феноменов является характерной чертой рекламных текстов (см. стр. 56 — «в рекламных текстах трансформированные ПФ привлекают внимание потенциального покупателя, вовлекают его в процесс языковой игры, побуждая его «разгадать загадку», заложенную в рекламе, а также создают положительное отношение к рекламируемому товару или услуге. Кроме того, благодаря использованию трансформированных ПФ индивид может лучше запомнить рекламный текст, что повышает эффективность рекламы»). Автор выделяет четыре типа

трансформаций прецедентных феноменов в рекламных текстах и определяет их частотность (Таблица 4 на стр. 56).

К несомненным достоинствам дипломной работы относятся таблицы, которые наглядно показывают особенности употребления прецедентных феноменов в рекламных текстах, а также собранная база рекламных текстов и слоганов, представленная в Приложениях.

Теоретическая значимость проведенного исследования определяется его вкладом в теорию прецедентности и изучение прецедентных феноменов. Практическая ценность рассматриваемой работы состоит в возможности использования её результатов в разработке курсов по русскому языку как иностранному (уровень В2 и выше), культуре речи, стилистике, маркетингу и рекламе.

Следует подчеркнуть самостоятельность студентки в выборе данной темы (студентка продолжает исследование проблематики прецедентных феноменов, начатое в бакалаврской работе), сборе и обработке материала для анализа.

Несмотря на вышеперечисленные достоинства данной работы, следует указать на недостатки:

1. В тексте встречаются стилистические и языковые недочеты (например, на стр. 25 «Важно отметить, что использование апелляции к национальным стереотипам должно быть осуществлено с осторожностью и уважением к различным культурам и народам, так как в некоторых случаях использование культурных стереотипов в рекламе может быть спорным и вызывать критику.»; на стр. 45 «Одной из целей данной рекламы также является показать разнообразие использования интернет-браузера»; на стр. 46 «В рассматриваемой рекламе ПФ используются для создания комической и легкой атмосферы» и т.д.), а также неверная пунктуация (например, на стр. 54 «Прецедентные ситуации, связаны с конкретными событиями, контекстами или историческими фактами, поэтому они могут быть менее узнаваемыми или менее известными среди широкой аудитории» и т.д.).
2. Некоторые рассуждения автора звучат противоречиво и требуют уточнения: например, на стр. 32 «...имя собственное приобретает определенные коннотации и содержит набор особенностей, которые возникают в сознании получателя информации.»; на стр. 54 «Реклама обычно стремится к универсальности и обращению к широкой аудитории, в то время как ПИ ориентировано на определенную группу людей, которая имеет знания и представления о конкретных персонах или персонажах» и т.д.

3. Недостаточно глубоко проанализирована специфика использования различных типов прецедентных феноменов в рекламных текстах (глава 2.2 *Типы прецедентных феноменов в рекламных текстах*).
4. У некоторых примеров в базе данных сфера-источник определена неточно. Например, пример 152 — «Наука» (вместо — «Мифология»), пример 125 — «Музыка», однако на стр. 45-46 данный пример был определен в сферу-источник «Литература» и пр.

Кроме того, иллюстративный материал мог быть более обширным (в приложениях представлено 152 единицы).

Примечание: Следует учитывать, что сбор материала мог быть осложнен несколькими факторами: 1) отсутствие единой базы рекламных текстов и слоганов, 2) динамичный характер рекламы (быстрая сменяемость и «устаревание» рекламных текстов и слоганов).

Otázky k obhajobě

1. Какими источниками Вы пользовались при определении сфер-источников прецедентных феноменов?
2. Объясните причину отнесения примеров 121 и 122 (см. базу примеров) к сфере-источнику «Музыка».
3. Объясните, каким образом прецедентные феномены участвуют в формировании оппозиции «свой-чужой» (см. стр. 38).

Práce splňuje požadavky standardně kladené na diplomovou práci, proto doporučuji ji k obhajobě.

Jednoslovné hodnocení práce:

Velmi dobře.



Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D.

Ústav východoevropských studií FF UK