

Ústav východoevropských studií FF UK

Posudek oponentky magisterské práce

Jméno a příjmení autorky práce	Bc. Anastasiia Krasteleva
Studijní obor	Východoevropská studia
Název práce	Прецедентные феномены в рекламном дискурсе
Oponentka práce	Mgr. Tatjana Zaňko, Ph.D.

Povinné hodnocení¹

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

¹ Do příslušné kolonky zaneste křížek. 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení

Dodatečné poznámky a připomínky

Дипломная работа Анастасии Крастелевой посвящена лингвистической теме, занимающей особое место не только в области стилистики, рекламного дискурса, но и в области современной межкультурной коммуникации, – использованию прецедентных феноменов (далее ПФ) в рекламе. Цель работы, заключающаяся в комплексном анализе выбранных ПФ и в определении специфики их использования в русскоязычной рекламе, была достигнута. Успешному достижению цели, несомненно, способствовала строгая, логичная, выдержанная структура текста, точная и ясная формулировка дипломницей целей и задач работы, хорошая теоретическая подготовка, владение материалом и лингвистической терминологией, а также умение критически анализировать собранный языковой материал, включающий 152 рекламных текста.

Работа традиционно состоит из теоретической и практической частей. Учитывая то, что Анастасия Крастелева надлежащим образом включила в теоретическую часть работы специфику рекламного дискурса, затронула имеющие непосредственное отношение вопросы структурных, манипулятивных, лингвокультурных особенностей рекламных текстов, а также вопросы прецедентности и функционирования ПФ, необходимо отметить глубокое понимание дипломницей теоретической базы исследуемой проблематики. В практической части приводится компетентный анализ выбранных ПФ не только в зависимости от их принадлежности к сфере-источнику («литература», «фильм», «музыка», «история» и др.) и с точки зрения типологизации ПФ (текст, высказывание, имя, ситуация), но и с точки зрения трансформационного потенциала ПФ и их типов преобразования, т.к. стремление к более частому использованию в современной речи трансформированных единиц в отличие от их исходных вариантов является непосредственным подтверждением тенденции «карнавализации» современной речи, а в данной работе – «карнавализации» языка рекламы.

Необходимо также отметить точное цитирование источников, включая работающие ссылки на исследуемый материал, который дипломница наглядно представляет в таблицах с точки зрения статистики и др.

Автор очень хорошо владеет нормами научного стиля, работа на высоком языковом уровне. Несмотря на то, что в тексте работы были замечены незначительные недостатки (написание *онлайн* и *офлайн* как частей сложного слова должно быть через дефис: см. «...онлайн каналами...» стр. 15, «...Среди оффлайн каналов...» стр. 16; «...обращаться к конкретной конкретной целевой аудитории,...» стр. 16; «...Таким образом, понятие текстовыми реминисценциями сближается с понятием прецедентных феноменов» стр. 30; «... способствующий формированию ... отношения к рекламируемого предмета...» стр. 51; «...в данном контексте данная ... реклама может привлечь...» стр. 52; «... таким образом производит буквализация значения...» стр. 56 и др.), это никоим образом не снижает общий уровень дипломной работы.

Предполагаю, что дипломницей не был установлен конкретный временной отрезок для выборки языкового материала. Было бы, несомненно интересно и полезно проследить, как и в какой мере изменяется количество и типы ПФ (как прототипов, так и их актуализированных вариантов) в течение, например, последних 5, 10, 15 лет в данном языке либо в разных современных языках в компаративном аспекте.

Анастасия Крастелева в представленной дипломной работе в области прецедентности в рекламном дискурсе проявила творческие способности, умение критически анализировать источники и собранный материал. Результаты исследования помогут дальнейшему описанию функционирования исследуемых единиц в области рекламы (например, в компаративном аспекте). Приведенные замечания не снижают теоретической значимости работы и практической ценности полученных результатов. Рекомендую работу к защите, поскольку она удовлетворяет требованиям, предъявляемым к работам данного типа.

Otázky k obhajobě

Кто является автором(-ами) структурно-семантической классификации трансформированных фразеологических единиц, на которую Вы опираетесь, классифицируя выбранные преобразованные ПФ? Почему Вы решили воспользоваться именно этой классификацией?

Jednoslovné hodnocení práce:

výborně

Mgr. Taťjana Zaňko, Ph.D.

Podpis oponentky práce

Ústav slavistiky, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity

Pracoviště oponentky práce