**РЕЦЕНЗИЯ**

**на выпускную квалификационную работу обучающейся в СПбГУ**

**ОСТАПЕНКО Анастасии Игоревны**

**по теме «Сопоставительный анализ англоязычной и русскоязычной социальной рекламы»**

ВКР А.И.Остапенко посвящена актуальной и интересной проблеме – социальной рекламе, которая относительно недавно стала важным инструментом воздействия на общественное сознание. Как известно, реклама вообще стала неотъемлемой частью жизни современного общества, играя значительную роль в формировании социокультурных установок потребителя. Поэтому существует довольно много научных исследований, посвященных языковым средствам, создающим прагматический эффект рекламы. Однако социальная реклама, будучи совсем молодым жанром, недостаточно исследована, что предопределяет актуальность и новизну работы Анастасии Игоревны.

Рецензируемая работа состоит из двух глав. Первая глава анализирует теоретические положения, относящиеся к таким темам, как рекламный текст, понятие слогана, креолизованного текста. Естественно, большое внимание уделяется определению и характерным чертам социальной рекламы, которая в англоязычных странах (прежде всего в США) и России прошла совершенно разный путь развития, что в итоге определило и лингвостилистические особенности англоязычной и русскоязычной рекламы.

Несмотря на серьёзность излагаемых в 1-ой главе теоретических положений, эта глава написана живо, интересно и увлекательно, что демонстрирует филологическую эрудицию автора. Особенно интересна часть главы, посвящённая культурно-историческим факторам, оказавшим влияние на становление жанра социальной рекламы в двух культурах. Следует отметить, что привлечённые к анализу теоретические источники по теме работы (их количество впечатляет – 96!) включают самую новейшую научную литературу. Поддержки заслуживает компактное, корректное, высококвалифицированное изложение серьёзных научных проблем, что свидетельствует об умении А.И.Остапенко подходить к научной полемике аналитически.

Во 2-ой главе на репрезентативном материале (250 примеров) сравнивается англоязычная и русскоязычная социальная реклама, что позволяет сделать выводы относительно социокультурных различий между двумя культурами. Различия касаются тематической соотнесённости социальной рекламы. Если в англоязычной рекламе наиболее частотными сферами выступают экология, борьба с домашним насилием, безопасность на дорогах, но совершенно не представлена тема патриотизма, то в России внимание уделяется, прежде всего, пропаганде ЗОЖ, также экологии и безопасности на дорогах, но практически не затрагивается тема домашнего насилия и толерантности.

Сопоставительный анализ позволил Анастасии Игоревне сделать содержательные выводы, касающиеся использования в англоязычной и русскоязычной социальной рекламе изобразительно-выразительных языковых средств, среди которых часто встречаются случаи конвергенции, что усиливает прагматический эффект рекламы. Анастасия Игоревна подмечает существенное различие между креолизованными текстами англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, заключающееся в том, что в русскоязычной рекламе используется больше иллюстраций, в то время как в англоязычной рекламе невербальным инструментом является шрифт.

На очень высоком профессиональном уровне выполнен в ВКР анализ используемых в социальной рекламе изобразительно-выразительных средств. Анастасия Игоревна прекрасно владеет методами стилистического анализа и демонстрирует в этом анализе тонкое понимание стилистических приёмов. Практический анализ материала отличается корректностью и тщательностью. Понятно, что Анастасии Игоревне по-настоящему интересна тема, над которой она работает. Поэтому так качественно собран, изучен и систематизирован довольно объемный лексический материал.

 Следует особо отметить используемый в работе прекрасный стиль изложения – строгий научный, но в то же время ясный и доступный. Большим плюсом работы являются приложения, в наглядной и яркой форме иллюстрирующие особенности социальной рекламы.

Работа А.И. Остапенко, безусловно, является содержательным и оригинальным исследованием, в котором полностью раскрыта заявленная тема, решены поставленные задачи, сделаны развёрнутые и обоснованные выводы. ВКР А.И.Остапенко практически свободна от недостатков. В качестве научной дискуссии по ВКР хотелось бы предложить следующую тему:

На с.30 Анастасия Игоревна отмечает, что социальная реклама носит интернациональный характер. В этой связи возникает не затронутая в ВКР проблема адаптации международной рекламы в целевых странах. Часто имеет место интернационализации рекламных компаний с применением стандартизированной стратегии, результатом чего является экономия финансовых средств при создании рекламы. Однако игнорирование национальной культурной специфики чревато неудачами, поэтому многие исследователи наиболее целесообразным подходом считают локализацию рекламы. Проблемы адаптации, локализации, «импорта» концептов не получает освещения в рецензируемой работе, поэтому хотелось бы услышать мнение А.И.Остапенко по этому вопросу и узнать, содержит ли проанализированный материал примеры заимствования концептов, очевидно, из англоязычной в русскоязычную рекламу.

В заключение необходимо отметить, что А.И.Остапенко достойно справилась с поставленными в работе задачами и убедительно показала как сходства, так и различия англоязычной и русскоязычной социальной рекламы. Рецензируемая ВКР отвечает всем требованиям, предъявляемым к работам такого рода, и заслуживает высокой оценки.

 д.ф.н., проф. Лапшина М.Н.

 31 мая 2018г.