Отзыв

о выпускной квалификационной работе Турбиной М.В. «Использование прецедентных высказываний в немецкой рекламе»

 И первая, и вторая составляющие названия рецензируемой ВКР актуальны и востребованы лингвистами разных школ и направлений, а в соединении друг с другом они становятся интересным и перспективным объектом исследования.

В основные задачи работы входил анализ рекламных текстов и выявление того, как и с какой целью в них включаются прецедентные единицы разного вида и каким образом они воздействуют на потребителя.

В работе последовательно рассматриваются вопросы, составляющие операционную базу исследования: понятия прецедентности как национально-лингвокультурного феномена, основные типы прецедентных единиц, их структура, связь между прецедентностью и интертекстуальностью, а также специфические особенности рекламы. Эти вопросы стали предметом достаточно последовательного и логичного обсуждения в первой главе ВКР.
Вторая глава содержит собственно анализ рекламных текстов с прецедентными вставками. Здесь М.В.Турбина при использовании прецедентных единиц в рекламе проводит разграничения между заимствованием синтаксических структур, заимствованием отдельных лексических единиц, полным заимствованием (цитированием) и графической отсылкой. Именно в такой последовательности, обусловленной количеством (а не статистикой, как пишет автор) соответствующих собранных автором примеров проводится описание особенностей их включения в текст рекламы. Как указано, рассматриваются 50 примеров.

Работа отличается чрезвычайной лаконичностью, что ни в коей мере не умаляет ее достоинств. Задачи работы выполнены, поставленная цeль достигнута. Выводы работы обоснованы, базируются на проделанном анализе и не вызывают возражений. К достоинствам работы относится и Приложение, в котором демонстрируются самые яркие иллюстрации к проведенному анализу.

Предложенная тема настолько интересна для читателя (и рецензента), что увлекательность и неоднозначность материала и его анализ зачастую скрывают некоторые возможные критические замечания. Я тоже находилась под влиянием материала и проверяла на себе воздействие тех или иных трактовок автора, чаще всего соглашаясь с ним, хотя и не всегда.

Мои вопросы и замечания сводятся к следующим:

1. Материал исследования. Автор сообщает, что он собирался методом сплошной выборки. Какова была выборка? Откуда? В списке указаны только зашифрованные интернет-источники. В конце работы фигурируют в качестве примеров и видео-ролики.
2. Методика определения и выделения прецедентной единицы. Какова она? Если с Aschenputtel и другими сказочными и литературными персонажами она очевидна, то как быть с такими сентенциями, как Kinder brauchen Platz (VW) или Aus Liebe zum Automobil. Последний пример автор трактует как заимствование из рекламы стирального порошка (Persil: Aus Liebe zur Wäsche). На каком основании делается этот вывод?
3. Теоретическая литература. Нет никаких указаний на то, как трактуется прецедентность в зарубежной лингвистической литературе, например, немецкой. Из зарубежных авторов в тексте упоминается лишь работа Nina Janich, Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.
4. Как я уже говорила, трактовка отдельных примеров меня не совсем устроила. Приведу лишь один пример с обувной фирмой Flaek (c.39). Несмотря на Ваше подробное объяснение по сюжету «Золушки», связанное с ее сестрами и их примеркой туфельки, у меня эта реклама вызвала ассоциацию, основанную прежде всего с удобством: Вот если бы Золушка надела туфельки этойфиомы, то она их бы не потеряла.

Подвожу итог: работа состоялась, она соответствует требованиям, предъявляемым к работам такого вида в СПбГУ, а ее автор заслуживает положительной оценки.

Рецензент

д.ф.н. профессор кафедры немецкой филологии

СПбГУ

Баева Г.А.

****