

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации на соискание учёной степени кандидата
филологических наук
ШАГЛАНОВОЙ Елены Андреевны
«Информационно-стратегический потенциал компрессии текста телерекламы».
Специальность 10.02.19 – теория языка.
Улан-Удэ - 2016. – 24 с.

Процессы экономии усилий в коммуникативной деятельности людей давно уже попадают в поле зрения лингвистов. А.А. Потебня называл эти процессы сгущением мысли. Стремление говорить короче, не теряя содержания мысли, привело к созданию целого ряда стратегий, тактик и приёмов языковой компрессии, изучение которых никогда не потеряет своей актуальности. Всем сказанным определяется и **актуальность темы диссертации Е.А. Шаглановой.**

Новизна научных результатов работы определяется выбором объекта исследования – текстов телерекламы, информационно-стратегический потенциал которых ещё не изучался. Выяснилось, что в телерекламе используется очень много видов языковой компрессии.

Теоретическая значимость определяется обстоятельной характеристикой стратегий компрессии с подробным описанием их тактик и приёмов, значимым вкладом в общую теорию текста и в теорию речевого воздействия на слушателя.

Несомненна и **практическая применимость** результатов работы. Содержащиеся в ней оценки тактик и приёмов компрессии помогут авторам реклам с большей ответственностью подходить к своему делу. Новые положения, касающиеся языковой компрессии, будут полезны для психолингвистики, прагмалингвистики и социолингвистики.

Большой интерес представляют такие описанные в работе тактики, как «свой круг» с.15, «создание новизны» с. 16, «аффективная тактика» с. 17, «дозировка информации» с.18, «соккрытие информации» с. 19 и некоторые другие. Воспринимая такие тактики, полагает диссертантка, слушатель, зритель обязан проявлять интеллектуальную активность для дешифровки текста рекламы, что доставит ему интеллектуальное удовольствие (с.18). Но будет ли у адресата текста такое желание? Не пропустит ли он такую рекламу мимо сознания? Может быть, некоторые приёмы телерекламы допускают не только положительную, но и отрицательную оценку? Вот такой есть дискуссионный вопрос.

Из текста АКД видно, что в разных стратегиях формирования телереклам используются одни и те же языковые средства. Интересно, отличается ли чем-нибудь их использование для достижения разных целей?

Автореферат написан хорошим научным стилем. (Может быть, не совсем понятно, как язык рекламы СТРУКТУРИРУЕТ нашу ЛИНГВИСТИКУ, с.11)

Но мои вопросы нисколько не влияют на высокую положительную оценку исследования Е.А.Шаглановой. Её работа отличается большими достоинствами.

Диссертанткой изучен большой фактический материал – более двух тысяч телереклам местного, регионального, общероссийского вещания, освоена вся необходимая отечественная и зарубежная научная литература по проблемам языковой экономии и компрессии; использованы разнообразные методы лингвистического анализа.

Диссертация написана на актуальную тему, содержит новые научные результаты, имеет теоретическую значимость и практическую применимость. Такой труд отвечает критериям Положения о присуждении учёных степеней, утверждённым постановлением Правительства РФ от 24.09.2013, номер 842.

Елена Андреевна Шагланова заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Попова Зинаида Даниловна

Доктор филологических наук, профессор.
394036 Воронеж, ул. Кольцовская, д.7, кв.8

Тел. (473) 2-52-38-33

zpopova@phil.vsu.ru

Кафедра общего языкознания и стилистики
филологического факультета

ФБГОУ ВО Воронежского государственного университета.

Профессор кафедры.

