

ОТЗЫВ

об автореферате диссертационного исследования Е. А. Шаглановой
«ИНФОРМАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПРЕССИИ ТЕКСТА
ТЕЛЕРЕКЛАМЫ», представленного на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка

Известно, что *принцип экономии* (наряду с *принципом аналогии*) является одной из главных движущих сил в развитии языка и в текстообразующих процессах. Заключается он, в частности, в том, что язык (а точнее – его носители) предпочитает более короткие формы, стремится к экономии времени и усилий. Об этом писали многие и много, от Г. Спенсера, П. Пасси, Г. Пауля и И. А. Бодуэна де Куртенэ более 100-150 лет назад до современных экспериментальных фонетистов – например, С. В. Кодзасова, Н. Д. Светозаровой и Р. Ф. Касаткиной. Теперь к этой солидной компании добавилась и Е. А. Шагланова.

Сжатие, компрессия текста – одно из проявлений закона экономии, и *актуальность* своего исследования автор объясняет как раз «активным проявлением тенденции к конденсации средств выражения информации, которая представлена на сегодняшний день широким распространением компрессированных сообщений» (с. 3). По мнению автора, «особенно ярко и наглядно это явление можно проследить в рекламных слоганах и в сообщениях средств массовой информации», то есть прежде всего в рекламе (там же). Именно такие – рекламные – тексты и стали материалом диссертационного исследования, целью которого Е. А. Шагланова полагает «выявление стратегического потенциала в компрессии информации в слогане телерекламы» (с. 4). Общий объем проанализированного в работе материала – более двух тысяч единиц «текстовых сообщений (слоганов) телерекламы местного, регионального, общероссийского вещания» (с. 5).

Учитывая, что языковая компрессия происходит на всех уровнях языка, Е. А. Шагланова выделяет различные ее виды: фонетическую, лексическую и синтаксическую, а также определяет основные способы компрессии текстов (с. 11). Отдельного внимания в работе заслуживает *языковая игра*, часто сопровождающая процесс компрессии текста и рассматриваемая автором как одна из стратегий построения рекламного текста.

Для анализа материала Е. А. Шагланова использует такие понятия, как *коммуникативная/речевая стратегия, тактика и речевой ход (прием)*, и устанавливает иерархию этих понятий: речевая стратегия (сверхзадача, общий план действий) – речевая тактика (конкретные действия, ведущие к реализации стратегии) – речевой ход (прием, метод, ведущий к решению сверхзадачи, инструмент реализации тактики). Опираясь на существующие классификации и типологии речевых стратегий, автор выделяет несколько стратегий в компрессии текста телевизионной рекламы: информирования, привлечения внимания, создания интриги и убеждения, каждая из которых имеет свой набор тактик и приемов (с. 13).

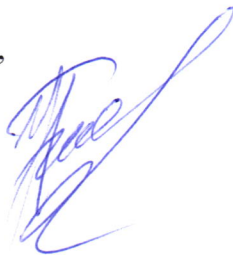
Далее в работе следует четкое и последовательное изложение всех конкретных приемов, реализующих ту или иную тактику в рамках той или иной стратегии. Материал излагается в работе строгим и четким научным языком, ход анализа хорошо иллюстрируется, все положения должным образом аргументированы.

Однако, как всякое серьезное и новаторское исследование, диссертация Е. А. Шаглановой является стимулом для научной дискуссии. Одно из возникших сомнений считаю необходимым высказать. На с. 21 Е. А. Шагланова замечает, что «в исследованном материале по количеству использования лидируют неполные предложения, включая эллипсисы и *номинативные*». Здесь возникает вопрос: почему номинативные предложения относятся автором к классу неполных? Известно, что номинативные предложения в русском языке представляют собой разновидность

односоставных, то есть вполне полных синтаксических единиц. Возможно, впрочем, что это просто не очень удачная формулировка.

В целом же автореферат и научные публикации автора позволяют сделать вывод, что диссертация является законченным научно-исследовательским трудом, выполненным самостоятельно на высоком научном уровне. Диссертационная работа отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям ВАК России, а ее автор Е. А. Шагланова заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Доктор филологических наук,
Профессор



Наталья Викторовна Богданова-Бегларян
195009, Санкт-Петербург, ул. Акад.
Лебедева, 19-12
n.bogdanova@spbu.ru
+7-921-300-9497

10.06.2016

Личную подпись заверяю
Документ подготовлен вне рамок
исполнения трудовых обязанностей

10 ИЮН 2016

специально по кадрам
Текст документа размещен в открытом
доступе на сайте СПбГУ по адресу
[HTTP://SPBU.RU/SCIENCE/EXPERT.HTML](http://spbu.ru/science/expert.html)

