

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации Шаглановой Елены Андреевны

«Информационно-стратегический потенциал компрессии текста телерекламы»,
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.02.19 — теория языка

г. Кемерово

07 июня 2016 г.

Экземпляр № 1

Изучению текста посвящено много современных исследований. Несмотря на то, что число работ по общей теории текста и отдельным ее аспектам непрерывно растет, каждая новая работа вскрывает все большее количество связанных с теорией текста вопросов и открывает в то же время перспективы для последующих исследований. Не является исключением и диссертационное исследование Елены Андреевны Шаглановой, посвященное частной проблеме теории текста – изучению стратегической природы универсального феномена компрессии текстовой информации. Текст обладает такими свойствами, как выраженность в определенной системе знаков (“фиксация”) и способность выступать в определенном отношении (в системе функционирующих сигналов) “как элементарное понятие”. Функция текста определяется как его социальная роль, способность обслуживать определенные потребности создателя текста. Таким образом, функция – взаимное отношение системы, ее реализации и адресата-адресанта текста (Лотман Ю.М., Пятигорский А.М.). Соответственно, части данного комплекса образуют взаимообуславливающую систему: средства языка определяются их назначением, т.е. функция определяет структуру; язык же есть система средств выражения, служащая некоей цели. Единство коммуникативного задания, объединяющего упорядоченное определенным образом множество предложений – неотъемлемая характеристика любого текста (Ейгер Г.В., Юхт В.Л.). В свою очередь, успешность реализации

коммуникативного задания зависит как от дихотомии адресат-адресант, так и от формы подачи языковых средств. Сам процесс сокращения, сжатия формальной оболочки текста рассматривается не только как с точки зрения его нацеленности на экономию текстового пространства, но и с точки зрения его участия в достижении коммуникативных, в частности, персуазивных целей создателя текста. Как представляется, именно поэтому работа выполнена на репрезентативном для данной темы материале отечественной телерекламы, точнее, слоганов, включённых в поликодовый текст телевизионных рекламных роликов.

Актуальность рецензируемого исследования заключается в том, что оно проведено в русле современных направлений языкознания: теории текста, коммуникативной лингвистики, лингвистической прагматики, теории речевого воздействия, лингвистики рекламы, а также риторической критики как особого методологического течения, исследующего способы описания, анализа, истолкования и оценки воздействующего потенциала высказывания. Кроме того, актуальность работы видится и в том, что выбранная тема соотносится с активными и, следовательно, актуальными процессами современной массовой коммуникации, для которой «лаконичность», «сжатость» текста является, пожалуй, одним из основных коммуникативных качеств «хорошей речи» (в понимании О. Б. Сиротининой и её единомышленников), особенно, в связи с тенденцией к визуализации — преобладанию визуально-изобразительного компонента над вербальным, что наблюдается как в телевизионных СМИ, так и в различных форматах интернет-коммуникации.

Научная новизна представленной диссертации заключается в удачно реализованной попытке стратегического рассмотрения процессов компрессии текстовой информации, а именно, в том, что на основании выполненных лично соискателем исследований:

— введён в научный оборот репрезентативный языковой материал, отражающий воздействующее функционирование языка на уровне отдельного акта рекламной коммуникации и позволяющий осуществлять наблюдение за

реализацией неявных коммуникативных намерений авторов рекламных посланий посредством использования универсального механизма кодирования информации — компрессии текста;

— обоснована коммуникативно-стратегическая природа разноуровневых проявлений текстовой компрессии в дискурсе телевизионной рекламы (думается, что многие наблюдения и выводы автора могут быть легко экстраполированы и на другие коммуникативные практики современных средств массовой информации);

— проанализированы собственно языковые и коммуникативно-прагматические механизмы, обеспечивающие процессы сжатия внешней, формальной стороны текста (т.е. его «означающего») и позволяющие сделать более информационно-насыщенным и многомерным содержание текста (т.е. его «означаемое»), в результате чего оптимальным образом реализуются скрытые коммуникативно-прагматические установки и намерения создателя рекламы;

— разработана авторская классификация основных коммуникативных стратегий, тактик и конкретных приёмов создания слогана телерекламы, базирующихся на компрессии одного или нескольких элементов вербальной составляющей рекламного видеоролика.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в теорию текста (в частности, рекламного), теорию коммуникации и теорию речевого воздействия, а именно тем, что:

— применительно к проблематике диссертации результативно использовано современное определение языковой компрессии как «обусловленного законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощения в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры» (определение А. Б. Шокиной, с. 27 диссертация);

— подробно изложены теоретические предпосылки изучения компрессии рекламного текста (Глава I диссертации), связанные, во-первых, с постулированием регулярного действия Закона наименьшего усилия

Дж. Ципфа и Закона экономии А. Мартине в ходе создания рекламных текстов, и, во-вторых, с каталогизацией видов языковой компрессии и наиболее частотных способов компрессии текста;

— разработан стратегический подход к изучению компрессии рекламного текста (Глава II диссертации), базирующийся на традиционной триаде «стратегия — тактика — приём (ход)», обоснованной в трудах отечественных и зарубежных учёных: О. С. Иссерс, Г. М. Костюшкиной, Е. С. Поповой, А. П. Сковородникова, Н. И. Формановской, Т. А. ван Дейка и др.;

— выявлены и классифицированы особенности компрессии текста в телерекламе; предложенная классификация, а также количественно-статистические данные о востребованности тех или иных стратегий и способов компрессии текста в проанализированном материале вносят вклад в расширение теоретических представлений об изучаемом явлении.

Практическая значимость результатов, полученных в диссертации Е. А. Шаглановой, обусловлена тем, что в работе проанализированы и классифицированы ключевые коммуникативные стратегии телерекламы (информирования, привлечения внимания, создания интриги, убеждения), соотносимые с основными функциональными типами речевого воздействия (информирование, фатика, суггестия и убеждение), а также реализующие их тактики, базирующиеся на общем репертуаре приёмов компрессии текстовой информации. Представленные в Главе III результаты могут быть востребованы как в деятельности копирайтеров и редакторов рекламных текстов, так и в дальнейшей научно-исследовательской практике специалистов по рекламе, студентов, аспирантов, и в преподавании теоретических и прикладных лингвистических курсов (общее языкознание, лингвистика текста, психо- и социолингвистика, стилистика, основы рекламного дела и др.).

Достоверность полученных результатов диссертации не вызывает сомнений и определяется тем, что:

— теоретико-методологический аппарат исследования построен на признанных в лингвистике законах, теориях и концепциях (как современных,

так и классических), которые были неоднократно апробированы в работах предшественников диссертанта;

— в работе подвергнут анализу значительный по объёму (всего более двух тысяч единиц — слоганов) и репрезентативный по искомым компрессивным характеристикам языковой материал;

— в целом корректно применены современные методики анализа, интерпретации и статистической обработки эмпирического материала.

Елена Андреевна Шагланова выносит на защиту 8 положений. Полагаю, что отдельные положения (3, 4, 5, 6, 7) можно было объединить, исходя из формулировки третьего положения, тем самым, избежав их дробности. Все положения находят обоснование в тексте диссертации и соответствуют заявленной специальности 10.02.19 — теория языка. Первое, третье, четвертое, пятое, шестое и седьмое положения, заключающиеся в выявлении и рассмотрении стратегического потенциала компрессии текста телерекламы, находят обоснование в Главе II и III диссертационного исследования.

Второе положение о зависимости выбора языковых приемов при компрессии информации в рекламном слогане от ряда факторов: от интенции автора, от социально-культурных факторов целевой аудитории, к которой адресовано рекламное предложение, от типа рекламируемого объекта проиллюстрировано в Главе III.

Восьмое положение, отражающее полифункциональность используемых приемов сжатия текста для реализации той или иной стратегии, показано в Главе II и III, где Е.А. Шагланова приводит анализ примеров стратегий, тактик и конкретных языковых приемов.

В заключение хотелось бы высказать ряд дополнительных замечаний и задать вопросы.

1. Приводимые в работе многочисленные цитаты и ссылки на труды ученых с одной стороны, свидетельствуют об изученности диссертантом рассматриваемой проблемы, но с другой стороны, не позволяют видеть собственные рассуждения диссертанта, его самостоятельные выводы, даже при

завершении разделов 1.1, 1.3, 1.4, где по логике напрашивается заключение автора. Это снижает ценность проведенного исследования и преуменьшает его значимость, заявленную во введении. Считаю, что перегруженность текста диссертации цитатами несколько превышает допустимый уровень.

2. На основе чего было сделано следующее утверждение, которое приводится на с.55 диссертационного исследования: «Именно эта характерная черта, а также специфика человеческой памяти запоминать быстрее то, что в форме метафоры, а не в сухом рациональном изложении, позволяет использовать метафору в рекламных текстах...»? Полагаю, что для подобной характеристики человеческой памяти должно быть проведено специальное исследование, о котором не говорится в работе.

3. Используя в качестве материала исследования рекламный текст, в работе не приводится четкого определения данного ключевого понятия. Всегда ли оправданно и возможно приравнять рекламный текст к рекламному слогану?

4. Из текста диссертационного исследования не вполне ясно, какой анализ позволил выделить 4 основные стратегии, классификация которых представлена в Главе 3. В чем заключается принцип номинации всех выделенных тактик? Какой принцип отбора материала, на котором базируется исследование?

5. На с.116 в начале раздела 3.5 диссертационного исследования Е. А. Шагланова отмечает: «Как показывают проведенные исследования, для разных стратегий характерно использование разных способов сжатия текста». О каких исследованиях идет речь?

Заданные вопросы и замечания носят частный характер и не снижают общей положительной оценки работы, проделанной автором.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию. Публикации по теме диссертации в достаточной мере раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации адекватно отражает ее содержание.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация «Информационно-стратегический потенциал компрессии текста телерекламы» представляет

собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение задачи, имеющей существенное значение для филологии, и соответствует требованиям, изложенным в пункте 9 действующего «Положения о порядке присуждения ученых степеней». Автор диссертации, Шагланова Елена Андреевна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 — теория языка.

Сведения о составителе отзыва:

Фомин Андрей Геннадьевич –
член-корреспондент САН ВШ,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры переводоведения и лингвистики
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего профессионального образования
«Кемеровский государственный университет».

Почтовый адрес:

650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6

Тел. 8(3842)58-12-26

andfomin67@mail.ru

д-р филол. наук, профессор

А. Г. Фомин

