

ОТЗЫВ

официального оппонента кандидата филологических наук
Пищерской Елены Николаевны
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

Реклама как особый вид массовой коммуникации давно стала неотъемлемой и существенной частью информационного потока, в котором все мы находимся каждый день. Очевидно, что реклама тем эффективнее, чем выше её воздействующий потенциал. При этом повсеместность рекламных обращений, а также очевидность конечной цели рекламной коммуникации не только для авторов, но и для адресатов рекламных текстов формирует у последних своего рода «иммунитет» перед рекламой. Этот факт ставит копирайтера перед необходимостью выбирать из всего языкового арсенала средства, максимально усиливающие манипулятивный эффект рекламных сообщений. Компрессия, несомненно, – один из наиболее популярных способов создания рекламных слоганов и текстов. В этом свете **актуальность** диссертационного исследования Шаглановой Е.А. не вызывает сомнений и представляется вполне закономерной для современной лингвистической науки.

Цель исследования, сформулированная автором, заключается в выявлении стратегического потенциала компрессии информации в слогане телерекламы и определяет постановку шести задач исследования, для решения которых автор использует такие методы, как анализ словарных дефиниций, описательный метод, статистический анализ, методы интроспекции, компонентного, контекстного анализа.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, содержащего 193 источника на русском, английском и французском языках, списков словарей и источников примеров.

В **первой** главе «Теоретические предпосылки изучения компрессии текста в рекламе» автор создает прочную теоретико-методологическую базу своего исследования. В ней представлены определения термина «компрессия» в различных областях знаний, основные теории о причинах языковой экономии, отдельно рассмотрены закон наименьшего усилия Джорджа Ципфа и принцип экономии Андре Мартине, определены понятие и виды языковой компрессии, а также основные способы компрессии в тексте телерекламы.

Вторая глава «Стратегический подход к изучению компрессии рекламного текста» посвящена описанию особенностей компрессии телерекламы как основного способа создания языковой игры и основной характеристики рекламного слогана, а также описанию стратегического подхода к анализу компрессии в телерекламе. В этой главе автор выделяет 4 основные стратегии: информирования, привлечения внимания, создания интриги, убеждения, каждая из которых реализуется посредством двух тактик.

Детальный анализ примеров использования средств компрессии для реализации всех четырех определенных автором коммуникативных стратегий текста телерекламы представлен в **третьей** главе «Систематика стратегий и тактик в компрессии текста телерекламы».

В результате проведенного исследования автор приходит к **выводам** о том, что степень компрессии текста в рекламе потребительских товаров гораздо выше (с.124); аббревиатуры, телескопные слова, заимствования, а также назывные и безличные предложения – наиболее часто используемые средства компрессии в языке телерекламы (с. 124); анализируемые в работе приемы компрессии многофункциональны (с. 125).

Свои выводы автор подкрепляет количественным анализом рекламируемых объектов и способов компрессии рекламного текста (с.117-119).

Большое внимание в работе уделено анализу существующих теорий языковой экономии и компрессии текста. Одним из значимых результатов исследования является классификация коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых компрессией в текстах телерекламы

Полученные результаты диссертационного исследования Е.А. Шаглановой обладают научной **новизной**, которая заключается в том, что при анализе компрессии текста телерекламы автор использует стратегический подход, позволяющий выявить основные коммуникативные интенции адресанта рекламного сообщения, а также способы реализации этих намерений. Важно отметить, что автор разработала классификацию коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых в рекламном тексте посредством компрессии, а также произвела количественный анализ различных способов сжатия текста в телерекламе.

Диссертационное исследование обладает теоретической и практической значимостью. Особую **теоретическую ценность** представляет стратегический подход к анализу средств языковой и подход к классификации стратегий компрессии в рекламе. **Практическая значимость** диссертационного исследования состоит в том, что материал и выводы работы могут быть использованы в тренингах по созданию рекламных слоганов, на практических занятиях по лингвистической стилистике, журналистике, при написании курсовых и дипломных работ.

Вместе с тем представляется необходимым высказать ряд замечаний:

1. Что автор понимает под телевизионным рекламным текстом, заявленным как объект исследования? Если это – «креолизированный текст, состоящий из вербальных и невербальных компонентов» (с.5), то вслед за ведущими лингвистами, изучающими понятие креолизованного текста, в его семантику нужно было включить невербальный компонент.

Так, М.Б. Ворошилова определяет креолизированный текст как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» (Ворошилова, М.Б. Креолизированный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – Екатеринбург: УГПУ, 2006. – Вып. 20. – С. 180-189).

Н.С. Валгина в своей работе «Теория текста» пишет: «Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и

связность произведения, его коммуникативный эффект». (Валгина Н.С. Теория текста. – Москва, Логос. 2003 г.)

Таким образом, при изучении стратегического потенциала рекламы как креолизованного текста, необходимо было бы учитывать невербальные средства реализации той или иной стратегии в совокупности с вербальными.

На наш взгляд, наличие четкого определения понятия «телевизионный рекламный текст» придало бы работе бóльшую стройность и логичность.

2. Поскольку объектом исследования выбран текст телерекламы, хотелось бы уточнить, в чем автор видит особенности функционирования компрессии в телерекламе в отличие, скажем, от рекламы в прессе или от наружной рекламы. Фактически автор исследует стратегический потенциал компрессии в рекламных слоганах вне зависимости от вида рекламы.

3. На стр. 34 автор выделяет три вида языковой компрессии: фонетическую, лексическую и синтаксическую; далее в п.1.4 описывает основные способы компрессии текста, ограничившись при этом лишь лексическими и синтаксическими средствами. Однако поскольку объект исследования – текст телерекламы – содержит аудио-код, на наш взгляд, работа только выиграла бы, если бы автор провела анализ средств компрессии и на фонетическом уровне.

4. Одна из задач исследования состоит в том, чтобы выявить особенности использования способов сжатия в зависимости от реализуемой тактики или стратегии (с.5). Однако не до конца понятно, в чем состоят эти особенности. Например, в каких случаях жаргонизмы – средство реализации тактики «свой круг» (с.90), в каких – средство привлечения внимания (с.96), а когда – средство реализации презентативной тактики (с.101). И в чем особенность использования этого способа сжатия в зависимости от реализуемой тактики или стратегии?

5. Анализ некоторых примеров не позволяет сделать однозначный вывод о том, разделяет ли автор случаи использования компрессии при создании названия бренда и упоминания названия бренда с компрессией в

тексте телерекламы. Равны ли, по его мнению, стратегические потенциалы компрессии в этих случаях?

Исследование, предпринятое Е.А. Шаглановой, являет собой системное описание стратегического потенциала компрессии рекламного текста, а высказанные замечания не влияют на общую положительную оценку работы.

Диссертационное исследование Елены Андреевны Шаглановой – это завершенное и самостоятельное исследование. Его результаты прошли широкую апробацию. Основные научные результаты диссертации изложены в 15 публикациях автора, в том числе 4 статьи опубликованы в рецензируемых научных изданиях из перечня, утвержденного ВАК России. Автореферат в полной мере отражает содержание рецензируемой работы.

Работа соответствует всем требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, приведенным в «Положении о присуждении ученых степеней» от 24.09.2013 года, а ее автор Елена Андреевна Шагланова заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков
Читинского института ФГБОУ ВО
«Байкальский государственный университет».

Контактные данные: 672000, город Чита,

улица Анохина, 56

Тел.: (3022) 32-59-76

Электронный адрес: kishana@inbox.ru

6 июня 2016 года



Елена Николаевна Пищерская / Елена Николаевна Пищерская/

Подпись *Пищерская Е.Н.*
заверяю *Резнивец А.*
« 06 06 2016 »

