

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

SIBIRIAN
FEDERAL
UNIVERSITY



СИБИРСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

660041, Россия, Красноярск, проспект Свободный, 79
телефон (391) 244-82-13, факс (391) 244-86-25
<http://www.sfu-kras.ru> e-mail: office@sfu-kras.ru

№ _____
от _____

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный
университет»,
Ваганов Евгений Александрович



« 30 » мая 20 16 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертационную работу

Шаглановой Елены Андреевны "Информационно-стратегический потенциал
компрессии текста телерекламы",

представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по
специальности 10.02.19. – Теория языка

Актуальность для науки и практики

Актуальность темы диссертации Е.А. Шаглановой определяется тенденцией современной лингвистики, прежде всего, коммуникативной, к анализу речевой/текстовой продукции с точки зрения её «стратегичности», т.е. организующего, воздействующего на характер и качество социальных связей потенциала. На сегодняшний момент развитие коммуникативно-прагматической парадигмы в лингвистике находится на том этапе, когда, при сформированности её основного методологического инструментария и теоретического базиса, важнейшую роль для получения валидных обобщений играет привлечение для анализа нового материала, расширение и углубление среза той речевой продукции, которая подлежит рассмотрению.

Основное внимание в диссертационном исследовании Е.А. Шаглановой

уделено анализу проявлений «стратегичности» в тексте телерекламы как специфической разновидности текста, построенного на основании принципа компрессии информации. Полученные в диссертации результаты расширяют эмпирическую базу коммуникативной лингвистики и создают предпосылки для более объемлющих теоретических обобщений относительно способов и средств организации коммуникативного воздействия на адресата в текстах разного типа.

Новизна основных научных результатов и их значимость для науки и производства

Новизна выполненного Е.А. Шаглановой исследования и его результатов связана с тем, что получены новые факты о количественном распределении разноуровневых (лексических, грамматических, синтаксических) средств реализации принципа компрессии информации в тексте телерекламы и установлены корреляции между доминирующими в количественном отношении средствами и ведущей коммуникативной стратегией, используемой автором текста для организации социального взаимодействия/воздействия с адресатом рекламного текста.

На основании выполненных соискателем исследований:

– *уточнено* понятие языковой компрессии, рассматриваемое с точки зрения законов наименьшего усилия Дж. Ципфа и языковой экономии А. Мартине;

– *предложена оригинальная научная гипотеза* о наличии корреляций между качественными и количественными характеристиками средств реализации языковой компрессии в слогане телерекламы и его коммуникативно-стратегической организацией ;

– *доказано*, что ведущими коммуникативными стратегиями, базирующимися на использовании средств языковой компрессии, в тексте телерекламы являются стратегии информирования, привлечения внимания, создания интриги и убеждения.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– *доказано положение* о том, что выбор языковых средств при компрессии

информации в тексте телерекламы зависит от интенций автора, обусловленных, в свою очередь, социально-коммуникативными факторами: типом рекламируемого объекта и характером целевой аудитории;

– применительно к проблематике диссертации *результативно использован* комплекс существующих базовых методов коммуникативно-ориентированного исследования, в том числе, методы коммуникативного анализа и контекстного анализа, а также элементы качественно-количественного анализа и дефиниционного анализа;

– *изложены результаты* качественно-количественного анализа средств языковой компрессии, использованных в слоганах телерекламы в зависимости от типа рекламируемого товара, а также в зависимости от коммуникативной стратегии, являющейся ведущей в данном рекламном тексте;

– *раскрыты* как корреляции качественных и количественных характеристик средств создания языковой компрессии в слогане телерекламы и коммуникативных интенций автора текста, так и корреляции данных характеристик с группой рекламируемых товаров.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

– *определены* пределы и перспективы практического использования предложенной методологии для установления корреляций качественных и количественных характеристик средств языковой компрессии в тексте телерекламы с коммуникативно-прагматическими факторами, а также с факторами, обусловленными более широким социальным контекстом;

– *создан* прецедент применения коммуникативного анализа для моделирования коммуникативно-стратегического потенциала разноуровневых средств языковой компрессии текста телерекламы.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

– теория построена на результатах, полученных в рамках существующих отечественных и зарубежных исследований по проблематике языковой экономии (труды В.Г. Адмони, А. Мартине, Дж. Ципфа), способов и средств языковой

компрессии (работы Д.И. Блюменау, В.М. Лейчика Л.Н. Мурзина), языковых особенностей рекламного текста (труды Ю.С. Бернадской, Е.С. Кара-Мурза, А.Б. Шокиной), коммуникативно-стратегической организации коммуникации (исследования О.С. Иссерс, А.П. Сковородникова, Н.И. Формановской);

– для анализа исследовательского корпуса объёмом 2000 слоганов телерекламы использован релевантный репертуар методов лингвистического анализа, включающий коммуникативный анализ, контекстный анализ, метод качественно-количественного анализа.

Личный вклад соискателя состоит в: непосредственном участии в сборе фактического материала исследования, в применении комплекса методов коммуникативной лингвистики на исследовательском материале слоганов телерекламы, функционирующих на основе принципа языковой компрессии, а также в подготовке 15 публикаций по результатам выполненной работы.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Считаем целесообразным порекомендовать автору, Елене Андреевне Шаглановой, продолжить работу в направлении расширения языкового исследовательского корпуса за счёт данных других языков с целью проследить универсальные, национально-специфические и уникальные тенденции во взаимосвязях и взаимозависимостях между средствами реализации языковой компрессии и коммуникативными стратегиями, используемыми адресантами рекламных телевизионных сообщений.

Общие замечания

Вызывают возражение несколько авторских трактовок теоретических понятий, базовых для данной работы, а именно:

- 1) отождествление коммуникативной стратегии и стратегии компрессии текста в телерекламе, которое следует из Положения 4 (с.7 КД): «Стратегия информирования рассматривается как основная стратегия компрессии текста в телерекламе...»;
- 2) отождествление коммуникативного хода (приёма), реализующего определённую коммуникативную тактику, и языковых средств,

«которые используются для сжатия текста» (с.82 КД), в частности, аббревиаций, терминов, жаргонизмов и т.д.;

- 3) отнесение лексических единиц с иноязычными словообразовательными морфемами типа *анти-* (*антикоррупция*), *моно-* (*монокомпонентный*) и т.д. к **телескопным** единицам с иноязычным компонентом.

Кроме того, по прочтении текста работы возникает ряд дополнительных вопросов:

1) Можно ли считать слово *Android*, переданное латиницей, заимствованием (с.92 КД)? Чем данная ЛЕ существенно отличается от номинации *Eso Bubble*, которая трактуется как терминологическая единица технического подъязыка (с. 59 КД)?

2) В тексте диссертации не указывается тематическое распределение рекламных слоганов в выборке, но затем (с.119) даются подсчёты (диаграмма 2) количественного присутствия средств языковой компрессии в рекламных слоганах различных тематических групп (в зависимости от типа рекламируемого товара). Возникает вопрос о том, а была ли изначально выборка сбалансированной по тематическим группам?

3) На с. 89 КД Е.А. Шагланова отмечает, что «в рамках стратегии информирования мы выделяем ещё одну тактику – «свой круг»» и делает ссылку на свою публикацию 2013 года. Возникает вопрос о том, действительно ли автор считает, что первым выделил данную тактику или такая пресуппозиция возникает только в силу неумело выстроенного контекста в данном пассаже?

Заключение

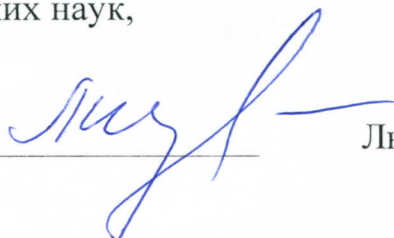
Диссертация представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные диссертантом, имеют существенное значение для филологии. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Работа отвечает требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, Шагланова Елена Андреевна,

заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Отзыв составлен заведующим кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Сибирского федерального университета, доктором филологических наук, профессором, Куликовой Людмилой Викторовной и доцентом кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, кандидатом филологических наук Детинко Юлией Ивановной.

Отзыв на диссертацию и автореферат обсужден на заседании кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации "18" мая 2016 г., протокол № 7.

Заведующий кафедрой
лингвистики и межкультурной коммуникации
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
доктор филологических наук,
профессор



Людмила Викторовна Куликова

Доцент кафедры
лингвистики и межкультурной коммуникации
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
кандидат филологических наук



Юлия Ивановна Детинко



ФГАОУ ВО СФУ
Подпись Куликова Людмила Викторовна заверяю
Начальник общего отдела Детинко Юлия Ивановна
" " 20__ г.