

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.022.05
НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА НАУК
аттестационное дело №_

решение диссертационного совета от 29.06.2016 № 8

О присуждении Шаглановой Елене Андреевне, гражданке России, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Информационно-стратегический потенциал компрессии текста телерекламы» по специальности 10.02.19 – «Теория языка» принята к защите 25.04.2016 г., протокол № 5 диссертационным советом Д 212.022.05 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Бурятский государственный университет», Министерство образования и науки РФ, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина 24а, приказ №717/нк от 9 ноября 2012 г., приказ о внесении изменений в состав диссертационного совета № 393/нк от 05 апреля 2016 г..

Соискатель Шагланова Елена Андреевна, 1980 года рождения, в 2002 году окончила Бурятский государственный университет, в 2014 году окончила аспирантуру по специальности 10.02.19 – «Теория языка» при Евразийском лингвистическом институте в г. Иркутск – филиале ФГБОУ ВПО «Московский государственный лингвистический университет», работает старшим преподавателем кафедры иностранных языков в ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» Министерства образования и науки РФ.

Диссертация выполнена на кафедре переводоведения и межкультурной коммуникации Евразийского лингвистического института в г. Иркутск – филиале ФГБОУ ВПО «Московский государственный лингвистический университет» Министерства образования и науки РФ.

Научный руководитель – доктор филологических наук Костюшкина

Галина Максимовна, ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», кафедра иностранных языков, профессор.

Официальные оппоненты:

Фомин Андрей Геннадьевич, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», кафедра переводоведения и лингвистики, профессор;

Пищерская Елена Николаевна, кандидат филологических наук, Читинский институт ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», кафедры иностранных языков, доцент

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» (г. Красноярск) в своем положительном заключении, подписанном Куликовой Людмилой Викторовной, доктором филологических наук, профессором, заведующим кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» и Детинко Юлией Ивановной, кандидатом филологических наук, доцентом кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. В ходе решения основной исследовательской задачи получены новые факты о количественном распределении разноуровневых (лексических, синтаксических, грамматических) 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. Также в отзыве отмечается, что работа соответствует требованиям, изложенным в п. 9 действующего «Положения о порядке присуждения ученых степеней», ее автор заслуживает присуждения искомой

ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Соискатель имеет 15 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 15, работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях – 4. Общий объем научных публикаций составляет 5,2 печ.л. Наиболее значимые работы автора:

Шагланова Е. А. Реализация стратегии убеждения в процессе компрессии рекламного текста [Текст] / Е. А. Шагланова // Научное мнение: научный журнал / Санкт-Петербургский университетский консорциум. – 2013. – № 8. – С. 68–72.

Шагланова Е. А. Стратегии и тактики компрессии текста в телерекламе [Электронный ресурс] / Е. А. Шагланова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4; URL: [http:// www.science-education.ru/110-9931](http://www.science-education.ru/110-9931) (дата обращения: 22.08.2013).

Шагланова Е. А. Использование иноязычных слов и компонентов с целью компрессии текста [Текст] / Е. А. Шагланова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – Выпуск 11. – С. 70–75.

Шагланова Е. А., Костюшкина Г. М. Компрессия информации как проявление закона экономии в языке (на материале текстов рекламы) [Текст] / Г. М. Костюшкина, Е. А. Шагланова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Языкознание и литературоведение. Когнитивные аспекты языка и речи. – 2015. – Выпуск 3 (714). – С. 23–39.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы от Горбунова Юрия Ивановича, доктора филологических наук, профессора кафедры теории и практики перевода ФБГОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»; Головановой Елены Иосифовны, доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры теоретического и прикладного языкознания ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; Богдановой-Бегларян Натальи Викторовны, доктора филологических наук,

профессора кафедры русского языка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; Поповой Зинаиды Даниловны, доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», Дахалаевой Елизаветы Чингисовны, кандидата филологических наук, доцента кафедры «Восточные и европейские языки» ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления». Все отзывы положительные. В отзыве Е.И. Головановой есть вопросы для научной дискуссии: 1) Как реклама (язык рекламы) структурирует лингвистику? 2) Может ли являться слоганом название бренда (Dior)? 3) На каком основании можно отнести к телескопическим слова *МаксиСмит*, *супермегапредложение* и *суперстойкий*? В отзыве З.Д. Поповой есть следующие вопросы для дискуссии: 1) Будет ли у адресата текста желание дешифровки текста рекламы, что доставит ему интеллектуальное удовольствие? Не пропустит ли он такую рекламу мимо сознания? Может быть, некоторые приемы телерекламы допускают не только положительную, но и отрицательную оценку? 2) Как язык рекламы структурирует лингвистику? В отзыве Н.В. Богдановой-Бегларян есть один вопрос: почему номинативные предложения относятся автором к классу неполных, ведь известно, что номинативные предложения в русском языке представляют собой разновидность односоставных, то есть вполне полных синтаксических единиц?

Выбор официальных оппонентов обосновывается их достижениями в данной отрасли науки, наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации. Выбор ведущей организации обусловлен наличием компетентных специалистов по теме диссертации, что подтверждается списком публикаций сотрудников организации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана авторская классификация основных коммуникативных стратегий, тактик, применяемых при создании компрессии слогана телерекламы;

предложена научная гипотеза о наличии взаимосвязи между количественными и качественными характеристиками средств реализации компрессии текста и его коммуникативно-стратегической организацией;

доказана коммуникативно-стратегическая природа разноуровневых проявлений текстовой компрессии в дискурсе телевизионной рекламы;

введён в научный оборот репрезентативный языковой материал, отражающий воздействующее функционирование языка на уровне отдельного акта рекламной коммуникации и позволяющий осуществлять наблюдение за реализацией скрытых коммуникативных намерений авторов рекламных посланий посредством использования универсального механизма кодирования информации — компрессии текста;

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что

доказаны положения, вносящие вклад в расширение представления о сущности языковой компрессии текста, о том, что языковой феномен компрессии текста порождает яркие и неординарные по своей форме, семантике и звучанию контаминированные единицы, являющиеся средством воздействия на адресата и способствующие усилению прагматического потенциала рекламных текстов;

применительно к проблематике диссертации эффективно **использованы** методы лингвистического анализа, включающие анализ словарных дефиниций, описательный метод, элементы статистического метода анализа, методы интроспекции, компонентного, контекстного анализа;

изложены и проанализированы основные коммуникативные стратегии и тактики в создании слогана телевизионной рекламы, а также основные приемы их реализации;

раскрыта зависимость использования языковых средств компрессии от рекламируемого объекта и от предполагаемой аудитории – адресата

рекламного слогана;

изучены количественно-статистические данные о востребованности тех или иных стратегий и способов компрессии текста в проанализированном материале;

проведена модернизация способов, обеспечивающих получение новых результатов по теме диссертации.

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

разработан и внедрен новый подход к изучению явления компрессии текста, механизма сжатия текстового материала и реализации универсальных приемов и средств воздействия;

определены перспективы использования полученных материалов при создании курсов лекций по лингвистике текста, теории речевого воздействия, в копирайтинге – практике создания рекламных текстов для совершенствования использования языковых ресурсов, а также в теоретических курсах общего языкознания, прагма-, психо- и социолингвистики;

создана классификация основных коммуникативных стратегий, тактик и конкретных приёмов создания слогана телерекламы, базирующихся на компрессии одного или нескольких элементов вербальной составляющей рекламного видеоролика;

представлены рекомендации практического использования предложенной методологии для установления количественных и качественных характеристик средств языковой компрессии в тексте телерекламы с коммуникативно-прагматическими факторами.

Оценка достоверности результатов исследования:

теория построена на положениях и воззрениях, сформулированных в трудах выдающихся отечественных и зарубежных языковедов по языковой экономии, компрессии текста, видам и способам языковой компрессии, по лингвистике текста, языковым особенностям рекламного текста,

стратегического подхода;

идея базируется на проанализированном фактическом материале, взятом из современных текстовых сообщений (слоганов) телерекламы местного, регионального, общероссийского вещания как формы социально-ориентированной коммуникации, где отчетливо проявляется принцип языковой экономии;

использованы данные, не противоречащие полученным ранее данным по теме диссертационного исследования, а именно реализован стратегический подход к изучению компрессии рекламного текста, 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. Сквородникова, Н.И. Формановской, Т.А. ван Дейка и др.;

установлено качественное совпадение авторских результатов с результатами, представленными в независимых источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации и представлен репрезентативный материал по искомым компрессивным характеристикам.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии в исследовании на всех его этапах, а именно в отборе, обработке и интерпретации практического материала, в личном участии соискателя в апробации результатов исследования, представленных на научных конференциях международного, всероссийского и регионального уровней, подготовке 15 публикаций по теме исследования.

На заседании 29 июня 2016 г. диссертационный совет принял решение присудить Шаглановой Е.А. ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 12 докторов наук по специальности

рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, дополнительно введены на разовую защиту 0 человек, проголосовали: за – 18 человек, против – 0, недействительных бюллетеней – 0.

Председатель
диссертационного совета

Майоров Александр Петрович

Ученый секретарь
диссертационного совета

Зырянова Елена Васильевна

«29» июня 2016 г.



| | |
|------------------------|-------------------------|
| Общий отдел | |
| Правильность подписи | <u>Майорова А. П.</u> |
| <u>Зыряновой Е. В.</u> | заверяю |
| <u>М. П.</u> | <u>Черсищенко М. В.</u> |
| “ ” | 20__ г. |