

ОТЗЫВ
официального оппонента о диссертации
Шаглановой Елены Андреевны
на тему «Компрессия текста телерекламы: стратегический аспект»,
представленной на соискание учёной степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.02.19 – теория языка

Реклама, особенно телевизионная, стала частью жизни современного человека: люди придумывают рекламу, смотрят ее, обсуждают, цитируют, ненавидят. Она не оставляет равнодушным никого. И это неудивительно, ведь она создается профессионалами, которые продумывают каждый кадр, каждое слово и то, как это слово произнесено. В процессе формирования рекламного визуального и аудиального ряда таким специалистам необходимо учитывать много факторов, один из которых – временной лимит, непосредственно связанный с денежными вложениями (каждая дополнительная минута эфира – дополнительные финансовые издержки). Поэтому в результате телеэфир наполнен короткими, яркими, запоминающимися рекламными роликами, преследующими при этом единственную прагматическую цель – продажа предьявленного товара/услуги. Несомненно, копирайтеры и сценаристы рекламных роликов прибегают к коммуникативным уловкам, чтобы добиться поставленной цели, так как ни в одной современной рекламе не встретишь открытого призыва «купите X». Такие «мастера слова» создают тексты, которые обладают необходимым набором качеств для реализации намеченного плана – заставить потенциальных покупателей запомнить, начать относиться лояльно, симпатизировать и, в идеальном случае, рекомендовать другим купить продукт/услугу. Добиваются они этого, используя стратегический потенциал языковых средств. Рецензируемая диссертационная работа как раз посвящена изучению стратегического аспекта такого явления как компрессия текста, используемого в телерекламе.

Тема исследования, безусловно, актуальна, поскольку компрессия текста – необходимое условие современного перегруженного разного рода информацией медиaprостранства. **Актуальность** данного исследования обуславливается необходимостью решения ряда лингвистических проблем, касающихся не только стратегического планирования при написании текстов телерекламы, но и использования такого лингвистического явления как языковая экономия в этом процессе. Кроме того, актуальность работы определяется тем фактом, что до настоящего времени ни в отечественной, ни в зарубежной лингвистике не появилось ни одной специальной монографической или диссертационной работы, посвященной комплексному исследованию стратегического аспекта компрессии текста телерекламы.

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и словарей, содержащего 198 источников, а также списка источников примеров.

В **первой главе** «Теоретические предпосылки изучения компрессии рекламного текста» представлена теоретико-методологическая база исследования: подробно

исследованы понятия «языковая компрессия» и «языковая экономия»; выявлены и описаны виды и основные способы компрессии текста.

Вторая глава «Стратегический подход к изучению компрессии рекламного текста» посвящена рассмотрению особенностей компрессии рекламных текстов в целом и рекламного слогана в частности, а также описанию стратегического подхода в применении его к изучению компрессии текста телерекламы.

Третья глава «Систематика стратегий и тактик в компрессии текста телерекламы» представляет собой детальный анализ средств компрессии рекламного текста как коммуникативного приема реализации тактик каждой выявленной стратегии.

Диссертационное исследование Е.А. Шаглановой, несомненно, имеет **теоретическую ценность**, поскольку результаты исследования вносят вклад в изучение речевого воздействия языковой компрессии на адресата и расширяют знания о рекламном тексте в русле лингвистической прагматики.

Практическая значимость работы связана с возможностью использования её материалов и результатов, прежде всего, в дальнейших научных разработках, а также в учебном процессе: при чтении курсов лекций по общему языкознанию, прагма- и социолингвистике, теории и практике перевода, на занятиях по практике устной и письменной речи в высших учебных заведениях. Важной в практическом плане также является возможность использовать результаты исследования в практике создания рекламных текстов.

Научная новизна исследования заключается в разработке и систематизации стратегического аспекта языковой компрессии в текстовой информации, представленной в телерекламе. Соискателем выявлены, систематизированы и описаны речевые стратегии компрессии рекламного текста (стратегия информирования, стратегия привлечения внимания, стратегия создания интриги, стратегия убеждения), а также соответствующие им коммуникативные тактики и приемы. Кроме этого, в результате анализа эмпирического материала Е.А. Шаглановой были созданы не только схемы, отражающие «репертуар» каждой стратегии, но и диаграммы, дающие представление о количественной характеристике способов компрессии рекламного текста и рекламируемых объектов.

Следует отметить, что исследование Е.А. Шаглановой носит комплексный характер и проведено на стыке ряда смежных дисциплин: теории коммуникации, семиотики, прагмалингвистики и лингвистики текста. В основу теоретической базы исследования легли научные труды таких известных отечественных и зарубежных ученых как В.Г. Адмони, Д.И. Блюменау, Н.С. Валгина, Т.А. Ван Дейк, О. Есперсен, О.С. Иссерс, В.П. Кобков, Г.М. Костюшкина, А. Мартине, Л.Ф. Омельченко, Н.И. Формановская и др.

Как и всякое творческое научное изыскание, диссертация Е.А. Шаглановой побуждает к дискуссии, вызывает некоторые вопросы, ответы на которые хотелось бы получить в ходе защиты.

1. При описании итоговой количественной диаграммы автор указывает среди основных способов компрессии текста телерекламы числительные и знаки, а так же трюизмы и псевдотрюизмы (с. 131). Почему эти приемы не описаны в Главе I в параграфе 1.4 «Основные способы компрессии текста»? При том, что, согласно

количественным данным (с. 132), эти способы сжатия текста используются чаще, чем, например, телескопные слова, которым отведено 6 страниц текста диссертационного исследования (с. 43-49), или жаргонизмы, неологизмы вместе с окказионализмами (им посвящен целый параграф 1.4.5).

2. Анализ некоторых примеров представляется отчасти субъективным. Так, например, исследователь, анализируя примеры (78) *Не тормози! Сникерсни!*, (79) *Новый вкус Фанта! Вливайся!*, (80) *Скитлз! Не кисни – на радуге зависни!*, заявляет, что в них использован прием «ты один из нас», выраженный для лаконичности жаргонизмами, и относит их к тактике «свой круг», реализующая коммуникативную стратегию информирования. Исследователь не учитывает, что указанные жаргонизмы построены на метафорических переносах (это важно для количественного анализа), и они, являясь побудительными односоставными глагольными предложениями, становятся призывами. А, следовательно, в большей степени соответствуют стратегии побуждения.

3. В чем заключаются особенности использования того или иного способа компрессии текста рекламы в зависимости от реализуемой тактики или стратегии (задача исследования №6, с. 6), если один и тот же способ может реализовать разные тактики и стратегии, например, аббревиатуры используются во всех четырех выявленных стратегиях и в 6 тактиках из 8.

В процессе рецензирования нами были также отмечены незначительные погрешности технического характера, включая опечатки (50, 56, 58,59), и некоторые пунктуационные (с.33, 49) ошибки.

Однако высказанные выше замечания несколько не умаляют научной и практической ценности проведенного исследования. Знакомство с работой не оставляет сомнения в том, что диссертация Е.А. Шаглановой представляет собой оригинальное, самостоятельное, имеющее дальнейшие научные перспективы исследование, которое вносит вклад в развитие теории языка.

Выдвигаемые на защиту положения представлены впервые и получают свое подтверждение как в теоретических выкладках и заключениях, сделанных лично автором, так и в приведенных в качестве примеров текстовых фрагментах. Е.А. Шагланова уверенно обосновала и подтвердила фактами языка тезис о том, что компрессия текста как языковой феномен порождает яркие и неординарные по своей форме, семантике и звучанию контаминированные единицы, которые являются одним из многочисленных средств воздействия на адресата и, соответственно, одним из способов усиления прагматического потенциала рекламных текстов.

Цели и задачи, заявленные в исследовании, выполнены. Работа написана грамотным научным языком, аккуратно оформлена, снабжена схемами и диаграммами. Рецензируемая диссертация имеет четкую структуру с лаконично прописанными выводами и заключением, которые позволяют составить достаточно полное представление о ходе и перспективе работы в плане использования вынесенных на защиту положений не только в области лингвистики, но и в копирайтинге.

Результаты работы были представлены на девятнадцати научных конференциях различного уровня (Иркутск, 2011-2014 гг., Улан-Удэ, 2010-2017 гг., Улан-Батор, 2015 г.) и в сборниках научных трудов. Всего по теме исследования автор имеет 16

печатных работ, 5 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Соответствие содержания диссертационной работы специальности 10.02.19 – Теория языка, по которой она представляется к защите, подтверждается апробацией работы, ее научной новизной, теоретической и практической ценностью.

Таким образом, представленная на защиту кандидатская диссертация Е.А. Шаглановой представляет собой актуальное законченное самостоятельное целостное исследование. Теоретический и практический материал репрезентативен, основные выводы убедительны, а положения на защиту, в достаточной мере доказаны. Замечания по диссертации носят дискуссионный характер, не влияют на её основные результаты и не снижают положительного впечатления от работы. На основании выше изложенного считаю, что диссертационное исследование Е.А. Шаглановой «Компрессия текста телерекламы: стратегический аспект» представляет собой научно-квалификационную работу, которая отвечает требованиям, указанным в пп. 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ 24.09.2013 г. № 842 (в редакции от 28.08.2017 г. № 1024), а его автор **заслуживает** присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

К.ф.н., доцент кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВО «Приморская государственная
сельскохозяйственная академия»
Приморский край, 692510 г.Уссурийск, пр.Блюхера,44
Электронный адрес: oliya-05@mail.ru
Тел: 8(4234)26-33-91

Ивус Ольга Николаевна

Подпись Ивус О.Н. заверяю



проректор по учебной работе
Берсенева С.А.