

У Т В Е Р Ж Д А Ю:

Проректор по научной работе
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Челябинский государственный
университет»

Бучельников Василий Дмитриевич

" 31 " мая 2018 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации

федерального государственного бюджетного образовательного

учреждения высшего образования

«Челябинский государственный университет»

на диссертацию Шаглановой Елены Андреевны

«Компрессия текста телерекламы:

стратегический аспект»,

представленную на соискание ученой степени кандидата

филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Реклама как особый вид дискурса появилась в российском коммуникативном пространстве сравнительно недавно – 20-25 лет назад. Специфика рекламного дискурса заключается в одновременном решении двух по сути противоположных задач: оказать максимальное (преимущественно эмоциональное) воздействие на адресата и использовать при этом минимум языковых и речевых средств.

Актуальность исследования Е.А. Шаглановой определяется, с одной стороны, важностью теоретического обоснования способов и стратегий, связанных с экономией языковых средств в условиях увеличения объема

информации, с другой – необходимостью лингвистического осмысления рекламы как одного из относительно новых видов публичного дискурса.

В диссертации четко определены **объект** (*телевизионный рекламный текст, состоящий из вербальных и невербальных компонентов*) и **предмет исследования** (*стратегические особенности компрессии информации в слогане телерекламы*).

Цель исследования, которая заключается «в выявлении стратегического потенциала в компрессии информации в слогане телерекламы» (с. 5), достигнута в результате последовательного решения корректно поставленных задач.

Научная новизна диссертации определяется тем, что в работе впервые компрессия текста рассматривается с точки зрения лингвопрагматического подхода. Это позволило автору выявить специфику воздействия различных способов компрессии в тексте телерекламы. В работе определены и проанализированы коммуникативные стратегии и тактики, использующие компрессию как способ речевого воздействия, выделены основные приемы компрессии, характерные для каждой стратегии.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что исследование вносит вклад, с одной стороны, в теорию текста, с другой – в теорию речевой коммуникации. Для дальнейшего изучения компрессии как текстового и коммуникативного феномена теоретически значимыми являются следующие результаты:

- 1) обоснован прагматический потенциал компрессии как языкового и речевого явления;
- 2) определена коммуникативная специфика использования компрессии в тексте телерекламы;
- 3) выявлена и показана текстообразующая роль приемов компрессии в тексте рекламного слогана.

Практическая значимость работы определяется возможностью применения полученных результатов в преподавании дисциплин, связанных с проблемами стилистики, теории текста, рекламного дискурса. Данное исследование также может быть полезно специалистам, чья деятельность связана с практической коммуникацией: копирайтерам, журналистам, спичрайтерам и др.

Достоверность результатов исследования обусловлена:

- логикой исследовательской концепции;
- адекватной теоретической базой исследования, которая включает труды ведущих российских и зарубежных ученых, связанные с изучением явления языковой экономии и компрессии текстовой информации; языка рекламы; коммуникативных стратегий и тактик;
- репрезентативным по объему и по содержанию эмпирическим материалом: проанализировано более двух тысяч слоганов телерекламы местного, регионального, общероссийского вещания;
- применением для обработки полученных данных необходимых лингвистических методов (анализ словарных дефиниций, описательный метод, методы интроспекции, компонентного и контекстного анализа и др.).

Структура работы, которая состоит из введения, трех глав и заключения, соответствует логике исследования.

В первой главе «Теоретические предпосылки изучения компрессии рекламного текста» подробно рассмотрено ключевое терминологическое понятие «компрессия» как способ экономии языковых средств, дан детальный анализ основных способов компрессии. Достаточный объем теоретического материала и его грамотная интерпретация позволяют автору четко обозначить свою позицию и определить основные теоретические установки собственного исследования.

Во второй главе «Стратегический подход к изучению компрессии рекламного текста» автор рассматривает явление компрессии применительно к тексту телерекламы. В связи с этим уточнено понятие «слоган», дана классификация разновидностей слогана как сжатого рекламного текста, убедительно обоснована целесообразность стратегического подхода к изучению компрессии в поликодовом тексте телерекламы. Дано теоретическое обоснование таких понятий, как речевая стратегия, речевая тактика и коммуникативный прием.

В третьей главе «Систематика стратегий и тактик в компрессии текста телерекламы» определены основные стратегии и тактики, которые реализуются в тексте рекламного слогана посредством различных приемов компрессии. Выявлены и проанализированы приемы компрессии, характерные для каждой тактики. Такой подход позволил автору продемонстрировать прагматические возможности явления компрессии. На значительном

эмпирическом материале показана полифункциональность различных способов компрессии. Предпринят статистический анализ использования приемов компрессии в текстах рекламного слогана. Представленные в данной главе схемы и диаграммы повышают наглядность и убедительность полученных результатов.

Каждая из глав сопровождается выводами, которые вытекают из хода рассуждений автора и подтверждаются объективной аргументацией.

В **заключении** подводятся итоги исследования, делаются выводы в соответствии с поставленными задачами.

Личный вклад соискателя в решение рассматриваемых теоретических и практических проблем определяется следующими результатами:

1. Впервые обосновано, что компрессия как языковой и речевой феномен может выполнять прагматические функции в рекламном тексте и является одним из способов воздействия на адресата.

2. Определены основные способы компрессии, характерные для рекламного текста: аббревиация, телескопия, эллипсис, тропы и др.

3. Доказано, что приемы компрессии могут служить способом реализации ряда коммуникативных стратегий: информирования, привлечения внимания, создания интриги и убеждения.

4. В рамках каждой стратегии определены тактики, которые реализуются посредством приемов компрессии.

5. Выявлены основные приемы компрессии, характерные для каждой тактики. Показано, что одни и те же приемы могут участвовать в реализации различных коммуникативных тактик и, соответственно, различных стратегий, т.е. являются полифункциональными.

6. Проведен статистический анализ использования способов компрессии в тексте телерекламы, что позволило выявить прагматический потенциал каждого из рассмотренных приемов применительно к тексту телерекламы.

Таким образом, положения, вынесенные на защиту, находят в работе исчерпывающее обоснование.

Вместе с тем отдельные положения диссертации требуют, на наш взгляд, уточнения и дополнительных комментариев.

Вопросы:

1. На с. 4 автор указывает, что «языковая компрессия – универсальное явление во многих современных языках». Вместе с тем в тексте диссертации фигурирует в основном материал русскоязычной рекламы. В связи с этим возникает вопрос, в какой степени можно считать универсальными для телерекламы как стратегии и тактики, которые реализуются при помощи компрессии, так и сами приемы компрессии, характерные для данного типа рекламы. Привлекался ли в ходе исследования материал иноязычной рекламы?

2. На с. 9 автор отмечает, что «приемы, используемые в рекламных текстах для реализации выделенных тактик и стратегий, являются полифункциональными». Действительно, в работе показано, что разные тактики нередко реализуются при помощи одних и тех же способов компрессии (аббревиация, телескопия, термины и т.д.). Однако в работе нет четкого указания на то, по каким параметрам тот или иной прием компрессии соотносится с определенной тактикой. В связи с этим не совсем понятно, почему, например, одно и то же слово реализует в слогане «*Суперстойкая крем-краска от L'Oreal*» (с. 116) тактику создания новизны в рамках стратегии привлечения внимания, а в слогане «*Суперстойкий тональный крем Infaillible от L'Oreal*» (с.123) – тактику придания уникальности в рамках стратегии убеждения. Поскольку примеры такого рода встречаются в работе неоднократно, хотелось бы уточнить, по каким языковым и/или прагматическим критериям тот или иной прием компрессии соотносится с определенной тактикой.

3. Характеризуя приемы компрессии, реализующие различные тактики, автор рассматривает в одном ряду образования, имеющие разные языковые и речевые параметры: с одной стороны, это, например, жаргонизм, окказионализм и заимствование (лексический параметр), с другой – аббревиатура и телескопное слово (словообразовательный параметр), с третьей – метафора, гипербола (стилистический параметр). Вместе с тем то же телескопное слово в рекламе может быть окказиональным, а аббревиатура выполнять метафорическую функцию (например, *подгузник ... 4G* – с.108). При таком подходе возникает вопрос: по какому основанию произведена классификация способов компрессии.

4. При анализе фактического материала автор не рассматривает синтаксические приемы компрессии как отдельное средство реализации той

или иной тактики и не включает их в соответствующие схемы. Вместе с тем в комментарии к диаграмме на с. 131 отмечается, что в исследованном материале синтаксические приемы сжатия текста являются самыми частотными. Чем обусловлено такое противоречие?

5. В работе анализируется преимущественно вербальная часть слоганов, однако телереклама – это текст поликодовый. В какой мере компрессии вербальной информации способствует визуальный компонент телерекламы?

Замечания:

1. На с. 114 автор рассматривает как прагматический прием компрессии аббревиатуру **LG**, которая является названием торговой марки. Однако прагматическая значимость подобных аббревиатур весьма сомнительна, т.к. для адресата название бренда – это заведомо лексикализованное образование, обладающее номинативной цельностью (ср. **BMW** как название марки автомобиля).

2. Не совсем корректным представляется терминологическое сочетание *стилистические тропы*, поскольку термин *тропы* по определению относится к стилистическим средствам.

Высказанные вопросы и замечания носят дискуссионный характер и не влияют на общую положительную оценку работы.

Диссертация прошла необходимую апробацию: основные результаты исследования представлены в докладах на международных и всероссийских научных конференциях, содержание работы отражено в 16 статьях, общим объемом 5,7 п. л., в том числе в 5 статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ. Автореферат диссертации адекватно отражает её содержание.

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что диссертация «Компрессия текста телерекламы: стратегический аспект» соответствует требованиям, изложенным в п. 9 действующего «Положения о порядке присуждения учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор диссертации, **Шагланова Елена Андреевна**, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.19 – теория языка.

Отзыв составлен доктором филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка, профессором кафедры теоретического и прикладного языкознания Воронцовой Татьяной Александровной.

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры теоретического и прикладного языкознания Челябинского государственного университета 22 мая 2018 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой

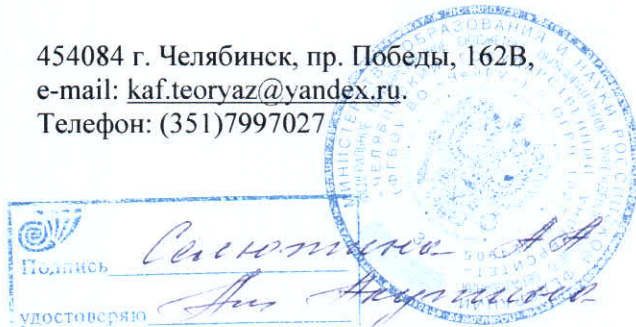
теоретического и прикладного языкознания

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

кандидат филологических наук

Селютин Андрей Анатольевич

454084 г. Челябинск, пр. Победы, 162В,
e-mail: kaf.teoryaz@yandex.ru.
Телефон: (351)7997027



Селютин А.А.
Андреевна

отзывом на кафедру