

Отзыв об автореферате

диссертации Ван Чжо на тему «Стратегический подход к изучению языковой игры в рекламном слогане», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Исследование, представленное в автореферате на материале русского и китайского языков, посвящено рекламному тексту, точнее, языковой игре, которой изобилуют тексты рекламного слогана. Автор делает акцент в своих исследовательских интересах на том, как языковая игра объединяется с феноменом коммуникативной стратегии (в частности, теории Т.А. ван Дейка).

Нет необходимости убеждать слушающих/читающих в том, какую значимую роль играют рекламные тексты в жизни людей современного общества потребления. Эта роль определяет актуальность данного исследования. Есть основания предполагать, что рекламный слоган читают большее количество людей, чем всю рекламу целиком. Поэтому слоган играет весьма значимую роль для рекламного текста.

Новизна исследования Ван Чжо заключается не только в оригинальной интерпретации статуса языковой игры, но и в ее анализе в качестве эффективного способа воздействия в стратегии манипулирования сознанием потребителя не только на уровне влияния на рациональное восприятие, но и с учетом эмоциогенного потенциала слогана. Кроме того, автор создает модель, в которой в схематично-системном виде представляет стратегический потенциал языковой игры в рекламном слогане.

Исследование Ван Чжо обладает теоретической значимостью, так как она делает несомненный вклад в изучение манипулятивной коммуникации, в общую теорию речевого воздействия, в исследование феномена игры и ее функции в языке.

Практическая ценность данного исследования заключается в том, что, во-первых, оно может использоваться для разработки разнообразных теоретических курсов по лингвистике, когда объектом изучения являются три языка – русский, английский и китайский; во-вторых, этой работой можно пользоваться при разработке и преподавании практических курсов русского, английского и китайского языков; и в-третьих, специалисты в области рекламы могут опираться на выводы работы, контролируя эффективность ориентирующего воздействия рекламных текстов.

Автореферат в целом позволяет сделать вывод о том, что Ван Чжо выбрала существенный, значимый объект исследования, описала суть

стратегического подхода к анализу явления языковой игры в тексте рекламных слоганов на материале трех языков, представила используемый аналитический инструментарий с заданной иерархией таких понятий, как речевая/коммуникативная стратегия и речевая тактика, подробно и тщательно систематизировала стратегии и тактики, используемые для целей воздействия на сознание потребителя.

Работа выполнена на представительном материале с использованием необходимых для нее методов. Можно утверждать, что диссертация «Стратегический подход к изучению языковой игры в рекламном слогане» представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» ВАК Минобрнауки России к диссертациям, предоставленным на соискание ученой степени кандидата наук и паспорту научной специальности 10.02.19 – теория языка. Автор исследования Ван Чжоу заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Доктор филологических наук
(10.02.19 – теория языка),
доцент, профессор кафедры
английской филологии

Верхотурова Т.Л.

Верхотурова Татьяна Леонтьевна
Россия, 664003, г. Иркутск, ул. Карла Маркса, д. 1
тел. +7 (3952) 521-900
E-mail: rector@isu.ru
ФГБОУ ВО «ИГУ», ИГУ
Иркутский государственный университет
Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации
Кафедра английской филологии, профессор

