

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

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

Диссертация Ван Чжо выполнена в русле современных лингвистических исследований, разрабатывающих проблемы коммуникации, речевого воздействия, манипулятивного потенциала рекламных текстов, и посвящена изучению языковой игры как инструмента реализации авторских стратегий и тактик в рекламном дискурсе. Постановка данной проблемы, ее рассмотрение представляются весьма значимыми в связи с той ролью, которую играет реклама в современном обществе, и недостаточной изученностью стратегических основ ее манипулятивного воздействия.

В центре внимания диссертационного исследования находится рекламный слоган как один из ключевых компонентов рекламного текста или самостоятельный жанр рекламного дискурса, выполняющий роль интегратора разнообразных смыслов, представляющих рекламируемый объект. Все это определяет *актуальность* проведенного исследования.

Новизна работы заключается в том, что в ней впервые системно рассмотрены стратегии и тактики использования языковой игры в рекламном слогане на материале русского, английского и китайского языков, выявлены разнообразные функции языковой игры в рекламном дискурсе и построена стратегическая модель данного феномена.

Цель диссертационного исследования – «выявление стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане» (с. 6). Данная цель раскрывается в формулировках задач исследования и в положениях, выносимых на защиту. Гипотезу исследования составляет положение о том, что языковая игра выступает в качестве тактического языкового инструмента для реализации стратегического плана рекламодателя в рекламном слогане.

Теоретическая значимость диссертации определяется разработкой и реализацией стратегического подхода к анализу рекламного текста, углублением и уточнением лингвистических знаний о феномене языковой игры, изучением коммуникативных параметров языковой игры в рекламном слогане.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его основных положений и выводов в вузовских курсах теории языка, стилистики и культуры речи, в спецкурсах по лингвистике креатива и филологическому анализу текста, по проблемам рекламного дискурса. Материалы диссертации могут найти применение в переводческой и лексикографической практике, а также в процессе профессиональной подготовки копирайтеров.

Структуру диссертации образуют введение, три главы, заключение, список источников иллюстративного материала, список использованной литературы и список словарей.

В первой главе «Теоретические предпосылки исследования языковой игры в рекламном тексте» автор обосновывает актуальность и значимость обращения к языковой игре, представляет ее как объект разных наук (философии, культурологии, психолингвистики), анализирует различные подходы к пониманию языковой игры, определяет ее лингвистический статус, рассматривает содержание базовых для данного исследования терминов (рекламный текст, рекламный слоган и др.).

Текст главы демонстрирует хорошую осведомленность диссертантки в научной литературе, посвященной языковой игре, понимание ею специфики важнейших терминов, умение оперировать ими с учетом междисциплинарного контекста исследуемой проблемы.

Во второй главе диссертации «Стратегический подход в лингвистических исследованиях» представлен авторский анализ различных типологий стратегий и тактик. В центре внимания диссертанта находятся типологии Т.А. ван Дейка, Ю.К. Пироговой и О.С. Иссерс. В главе подчеркивается, что основной стратегией в рекламном тексте выступает *манипулятивная*, которая направлена

на достижение коммуникативной цели воздействовать на потребителя, заставить его воспользоваться рекламируемой услугой/товаром. В соответствии с таким подходом воздействующая функция языковой игры для рекламного слогана признается наиболее значимой (с. 77). В качестве подчиненных стратегий соискатель выделяет *презентативную, персуазивную и экспрессивно-оценочную стратегии*. Каждой из этих стратегий соответствует определенный набор тактик, где важное место занимает языковая игра как особый тактический ход/прием.

В третьей главе «Концептуальная систематика стратегий и тактик языковой игры в рекламном слогане» производится систематика тактик, в которых языковая игра выступает в качестве тактического инструмента.

Применительно к каждой из трех выявленных стратегий соискателем выделены тактики, основанные на использовании языковой игры: для реализации презентативной стратегии актуальны тактика демонстрации уникальных свойств/качеств рекламируемого товара и тактика создания его яркого образа; в рамках персуазивной стратегии значимы четыре тактики: похвалы товара/услуги (1), апелляции к здоровому образу жизни (2), показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (3), призыва к действию (4); для экспрессивно-оценочной стратегии характерны иные четыре тактики: тактика привлечения внимания, тактика отрицания и противопоставления, тактика сравнения и тактика персонификации. Языковая игра, реализуемая в каждом из указанных речевых действий, иллюстрируется в работе многочисленными примерами с комментариями автора, что усиливает достоверность, обоснованность и наглядность аргументируемых научных положений.

В заключении подводятся итоги работы, формулируются теоретически и практически значимые выводы об особенностях реализации языковой игры в рекламном слогане.

В целом итоги и ход исследования не вызывают возражений. Диссертация Ван Чжо выполнена на высоком научном уровне, отличается хорошей структурированностью и логичностью изложения.

Текст автореферата и 5 публикаций по теме исследования, в том числе три статьи в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки, с достаточной полнотой отражают содержание диссертации.

Признавая плодотворность проведенного исследования, в порядке дискуссии позволим себе высказать некоторые замечания и вопросы:

1. Хотелось бы уточнить, что понимает автор под сочетанием «эмоциональное сознание», не раз употребленным в работе. Можно ли рассматривать чувственный компонент сознания в качестве автономного феномена? Если да, то как обосновывает это автор?

2. Языковая игра понимается в работе как лингвокогнитивная и психическая деятельность, имеющая «творческую (креативную) природу, обусловленную нарушением языковых норм и правил, а также закономерностей речевого взаимодействия с целью выразительности и привлечения внимания к сообщаемому» (с. 24; 52). Не следует ли из этого определения, что творить в языке можно только нарушая? Нарушение каких языковых норм и правил усматривает автор, например, в таком рекламном слогане, приведенном в диссертации: «Не техника дешевая – цены низкие»?

3. Хотелось бы получить разъяснения автора по поводу употребления термина «жанр». На стр. 25 диссертации соискатель утверждает, что арго – это «жанровый вид», на следующей странице называет арго жанром, а на стр. 29 пишет, что «рекламный текст, как и любой другой жанр...». Что понимает соискатель под жанром?

4. Что, по мнению диссертанта, составляет специфику языковой игры в рекламном тексте? Возможно ли экстраполировать результаты проведенного исследования на другие разновидности институционального дискурса?

5. В диссертации заслуживает внимания предложенная автором системная модель стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане. Уточнения требует следующее: существует ли зависимость между представленными здесь стратегиями, тактиками и функциями языковой игры?

Высказанные замечания и вопросы носят частный характер, не затрагивают существенных сторон концепции исследования.

Диссертация Ван Чжо «Стратегический подход к изучению языковой игры в рекламном слогане» представляет собой завершённое научно-квалификационное исследование, в котором поднимается и решается важная для лингвистики проблема стратегической организации рекламного текста на примере языковой игры.

Диссертация Ван Чжо соответствует паспорту специальности 10.02.19 – теория языка и критериям, установленным Положением о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Доктор филологических наук (специальность 10.02.19 – теория языка), профессор, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129
Тел. (351) 799-71-01; e-mail: odou@csu.ru
Елена Иосифовна Голованова

7 ноября 2018 года



Подпись
Удостоверяю

Зам. начальника
отдела кадров
Д.А. СТАРОДУБОВ