

## ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Шаглановой Елены Андреевны  
«Информационно-стратегический потенциал компрессии текста телерекламы»,  
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук  
по специальности 10.02.19 – теория языка

Диссертационное исследование Е.А. Шаглановой посвящено теоретически и практически значимой проблеме компрессии текста телерекламы и выполнено в русле теории речевого воздействия. В качестве основного объекта анализа в работе выступает телевизионный рекламный текст, представляющий собой креолизованный текст (в единстве его вербальных и невербальных компонентов). Основное внимание автора сосредоточено на прагматическом потенциале компрессии в рекламном тексте.

Автореферат демонстрирует основательную методологическую базу диссертации, раскрывает ее понятийно-терминологический аппарат, последовательно и логично представляет результаты проведенного автором исследования.

Диссертация Е.А. Шаглановой обладает безусловной научной новизной. В процессе анализа автор устанавливает, что выбор языковых приемов компрессии информации в рекламном тексте зависит от интенций автора, социально-культурных характеристик целевой аудитории и от типа рекламируемого объекта. В качестве важнейших коммуникативных стратегий компрессии текста в телерекламе выступают стратегии информирования, привлечения внимания, создания интриги и убеждения. Каждая из названных стратегий соотносится с определенным набором тактик, которые реализуются при помощи приемов, носящих полифункциональный характер.

Теоретическая значимость диссертации определяется обоснованием важной роли скрытых коммуникативных намерений в процессе компрессии текста телевизионной рекламы, выявлением специфических проявлений языковой экономии в данном виде речевой коммуникации. Методологически значимым является положение о зависимости использования языковых средств компрессии в исследуемых текстах от характеристик предполагаемого адресата.

В порядке дискуссии хотелось бы уточнить следующее: 1) как реклама (язык рекламы) структурирует лингвистику (с. 11 автореф.); 2) может ли являться слоганом название бренда (*Dior*); 3) знаком ли автор с работами В.М. Лейчика, предложившего термин «телескопическое слово», и на каком основании автор относит к телескопическим (в тексте работы – «телескопным») слова *МаксиСмит*, *Супермегапредложение* и *Суперстойкий*?

В целом автореферат и публикации автора, в том числе четыре статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации, позволяют считать, что диссертация «Информационно-стратегический потенциал компрессии текста телерекламы» соответствует требованиям п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней (утверждено постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842), а ее автор, Шагланова Елена Андреевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

10 июня 2016 года

Голованова Елена Иосифовна,  
доктор филологических наук (специальность  
10.02.19 – теория языка), профессор;  
профессор кафедры теоретического  
и прикладного языкознания ФГБОУ ВО  
«Челябинский государственный университет»

454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129  
Тел.: 8 (351)799-70-27; e-mail: [ligol@csu.ru](mailto:ligol@csu.ru)



10.06.2016 *специальность  
по карточке*