

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора филологических наук, доцента
Уховой Ларисы Владимировны

о диссертационной работе Шаглановой Елены Андреевны
«Компрессия текста телерекламы: стратегический аспект»,
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.02.19 – Теория языка

Диссертация Шаглановой Е.А. посвящена **актуальной** для современной науки теме – выявлению стратегического потенциала компрессии медиатекста. Рекламная коммуникация представляет собой одну из самых активных сфер речевой деятельности, характеризующихся специфическими стилеобразующими чертами, такими как информативность, экспрессивность, оценочность, адресованность, лаконичность. Все они в той или иной степени определяют принципы производства рекламного текста. Как важнейшая часть рекламной деятельности, речетворческий процесс предполагает, наряду с автоматическим, интуитивным, и осознанный выбор автором таких языковых средств, которые способствовали бы эффективному решению стоящих перед ним задач. В связи с этим ключевой задачей копирайтера становится соотнесение богатых ресурсов русского языка с возможностью их оптимального использования в соответствующих условиях коммуникации. Все это свидетельствует об **актуальности** реферируемого исследования.

Диссертант ставит **целью** выявить стратегический потенциал в компрессии информации, заложенной в рекламном слогане. Достижению своей исследовательской цели автор предпосылает *главу 1* (с. 12–72), где методологические предпосылки исследования показывают видение компрессии как универсального явления, проявляющегося на всех уровнях языка.

Глава 2 (с. 73–95) посвящена подробному освещению стратегического подхода к изучению компрессии рекламного текста, акцентируются понятия речевой стратегии, речевой тактики и речевого приема. Этапы рассуждений, терминологическая схема и построение доказательной базы строго соблюдаются диссертантом в этой главе, что позволяет ей постепенно перейти к основной части – доказательству своего видения систематики стратегий и тактик в компрессии текста телерекламы.

В *главе 3* (с. 95–135) Е.А. Шагланова представляет подробную классификацию основных стратегий и тактик компрессии текстовой информации в рекламных слоганах, обильно снабжённую языковыми примерами. Наглядность проведенного анализа обеспечивают гистограммы, иллюстрирующие количественные характеристики стратегического потенциала исследуемого феномена (с. 131, 132 КД).

Список теоретической литературы из 175 позиций, в том числе 22 зарубежных публикаций, свидетельствует о высокой начитанности исследователя по проблеме. Использованные ссылки и цитаты при критическом анализе теоретических источников показывают, что автор в полной мере владеет

теорией исследуемой проблемы, грамотно интерпретирует и применяет эту теорию в практическом анализе лингвистического материала.

Полученные результаты находят свое подробное освещение в выводах и заключении к работе, в котором автор суммирует свое представление о том, какие стратегии и тактики используются в процессе компрессии информации в рекламных слоганах и каковы особенности использования способов сжатия информации в зависимости от реализуемой стратегии или тактики. Эти выводы и результаты ценны и содержательны, они определяют теоретическую и практическую значимость представленной работы.

Основные положения, выносимые на защиту, представляются весьма логичными и взаимосвязанными и позволяют проследить этапы исследовательской деятельности диссертанта по осмыслению стратегического потенциала компрессивных единиц, свойственных рекламному тексту, с целью выявления функционально-прагматического потенциала медиатекста. Именно такой акцент на заявленной проблеме дал возможность Е.А. Шаглановой, во-первых, квалифицировать контаминированные единицы как одно из средств воздействия на адресата и, соответственно, один из способов усиления прагматического потенциала рекламных текстов; во-вторых, определить зависимость языковых приемов при компрессии информации в рекламном слогане от ряда факторов, как-то: интенции автора, социально-культурных факторов целевой аудитории, типа рекламируемого объекта; в-третьих, выявить основные стратегии и тактики компрессии информации в рекламном слогане.

Актуальность и новизна исследования связаны, в том числе, и с глобализационными процессами, которые влияют на развитие массовой коммуникации, делая ее более открытой, меняются способы и средства коммуникативных контактов с массовым адресатом, что влечет за собой необходимость выявления закономерностей и направленности воздействия медиатекстов с целью создания эффективной коммуникации с потребителем информации.

Исследования такого рода важно проводить на обширном эмпирическом материале, что, несомненно, наблюдается в работе Е.А. Шаглановой: собран и проанализирован внушительный корпус текстового материала (в общей сложности более двух тысяч единиц), что само по себе уже представляет научную ценность, а кроме того, **обеспечивает достоверность** полученных результатов. Чрезвычайно важным, на наш взгляд, является тот факт, что исследование охватывает большой временной отрезок (2010-2017 гг.), что свидетельствует и о добросовестности автора, и об **обоснованности** полученных результатов. Кроме того, **достоверность и обоснованность** выводов, полученных в результате выполненной работы, подтверждается использованием современных методов обработки информации, компонентного, контекстного и статистического анализа.

Практическая применимость результатов исследования связана с возможностью их использования как в практике преподавания, например, в теоретических курсах общего языкознания, прагма-, психо- и социолингвистики,

так и в реальной профессиональной деятельности копирайтеров для оптимизации процесса создания медиатекстов.

Наиболее важные положения и выводы, определяющие **новизну и теоретическую значимость** работы Е.А. Шаглановой, на наш взгляд, следующие.

Исследование имеет хорошую теоретическую базу, поскольку критически осмыслен и обработан обширный научный и научно-методический материал. Правда, у рецензента вызвало некоторое недоумение отсутствие в библиографическом списке работ Л.Г. Фещенко и Е.Е. Анисимовой – ведущих отечественных исследователей рекламных текстов.

Диссертация представляет собой умелую попытку сочетания современных исследовательских методов с традиционными научными подходами в этой области. В разработанную автором классификационную модель стратегий и тактик компрессии текстовой информации последовательно введена и успешно реализована идея стратегической обусловленности, что позволило диссертанту приблизиться к решению актуальнейшей проблемы выбора копирайтером наиболее оптимального и целесообразного речевого приема при создании рекламного слогана.

В ходе исследования достигнуты важные **научные результаты**: впервые языковые способы компрессии текстовой информации рассматриваются в стратегическом аспекте; предпринята попытка выявления скрытых прагматических установок и коммуникативных намерений создателя телерекламы; выявлены и проанализированы основные коммуникативные стратегии и тактики в создании рекламного слогана и основные приемы их реализации.

Результаты проведенного диссертантом исследования дают основание утверждать, что компрессия текста, являясь неотъемлемой характерной чертой современного рекламного слогана, реализует в тексте рекламы прагматическую функцию, обладает огромным стратегическим потенциалом, одновременно повышая информативность и экономию рекламного пространства.

Оценивая диссертационное исследование Е.А. Шаглановой, отметим, что оно выполнено на хорошем научном уровне, тщательно, с применением современных методов и приемов и вносит как теоретический, так и, что важнее, практический вклад в проблему исследования рекламных текстов.

Вместе с тем следует высказать несколько вопросов и замечаний.

1. На взгляд рецензента, диссертант несколько небрежно пользуется терминологическим аппаратом:
 - Так, текст телерекламы в одном случае отнесен к креолизованным (с. 75 КД), а в другом – к поликодовым (с. 79 КД) текстам. Если эти термины используются как синонимы, то хотелось бы уточнить, на каком основании;
 - Рекламный слоган квалифицируется то как *элемент*, то как *компонент*, то как *составляющая* рекламного текста. А на с. 82 КД звучит следующее утверждение: «*Более того, в последнее время весь текст рекламы называется слоганом*». Хотелось бы все-таки понять, какую позицию в

рекламном тексте занимает слоган и какие исследователи считают слоган и рекламный текст рядоположенными терминологическими единицами;

- Полагаем, что в параграфе 2.2., посвященном анализу подходов к изучению рекламного текста, нелишним было бы дать определение этому самому тексту, прежде всего, в аспекте его структурно-композиционной организации (формальных и содержательных признаков текста), поскольку слоган разными исследователями относится и к формальным, и к содержательным признакам рекламного текста, а следовательно, и принципы его анализа будут различаться.
- 2. Квалификация некоторых языковых иллюстраций вызвала вопросы. Например, почему фраза (104) *Суперстойкая крем-краска от L'Oreal (эфир «Первого» канала, канала «ТНТ» 2012 г.)*, (с. 116 КД) отнесена к тактике сокрытия информации (истины), а фраза (122) *Суперстойкий тональный крем Infaillible от L'Oreal (эфир «Первого» канала, 2011 г.)* (с. 123 КД) – к тактике придания уникальности или комплимента. И на каком основании, например, фразы (85) *Зарегистрируй свой промо-код и получи подарок от Alpen Gold!* и (96) *Супермегапредложение от Эльдорадо! Два чайника по цене одного* (эфир «Первого» канала, «Ариг Ус», 2011 г.) (с. 111 КД) отнесены к слоганам, а не к эхо-фразам?
- 3. На наш взгляд, такого рода исследование могло бы быть подкреплено тестированием целевой группы воздействия, поскольку и прагматический, и стратегический потенциал текста/дискурса априори предполагает исследование перлокутивного эффекта. В любом случае, результаты анкетирования придали бы исследованию большую обоснованность и объективность.
- 4. В качестве объекта исследования выбрана именно телевизионная реклама. Значит ли это, что в слоганах вербально-визуального или аудио-вербального коммуникативных типов могут быть выявлены иные стратегические особенности компрессии информации?

Высказанные замечания носят субъективный характер, не снижают общей положительной оценки рецензируемой работы, а только определяют векторы дальнейшей научно-исследовательской рефлексии. Оценивая же диссертационное исследование Е.А. Шаглановой в целом, отметим, что оно характеризуется научной новизной, актуальностью, тщательностью проработки эмпирического материала, практической значимостью и методологической ценностью и вносит вклад как в изучение современной массовой коммуникации, так и в развитие и оптимизацию инструментальной базы рекламоведения.

Диссертационное исследование Е.А. Шаглановой получило хорошую апробацию в форме научных докладов на конференциях разного уровня, в том числе международных, и 16 опубликованных работ, 5 из которых – в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России. Автореферат и публикации полностью отражают содержание работы.

Диссертационное исследование **«Компрессия текста телерекламы: стратегический аспект»** полностью соответствует п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор – Елена

Андреевна Шагланова – заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Доктор филологических наук по специальности 10.02.19
Л.В. Ухова

Л. Ухова

Доцент кафедры теории коммуникации и рекламы
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: УХОВА ЛАРИСА ВЛАДИМИРОВНА

Доктор филологических наук (диплом доктора наук ДДН № 025238 от 18.11.13)

Доцент кафедры (аттестат доцента ДЦ №015672 от 19.03.08)

Место работы: ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

Адрес официального сайта ВУЗа: <http://yspu.org>

Адрес официальной страницы на сайте ВУЗа:

http://yspu.org/Ухова_Лариса_Владимировна

Адрес: 50000, Россия, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108.

Тел. места работы: +7 (4852) 30-56-61

E-mail: larissauchowa@mail.ru

Подпись Л.В. Уховой заверяю.

Начальник управления по кадровым
и организационному обеспечению
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского
01.06.2018 г.



Л.В. Коняева

Статьи Л.В. Уховой, близкие теме диссертации

1. Ухова Л.В., Аниськина Н.В. «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики // Медиалингвистика. Вып. 6.
2. Язык в координатах массмедиа: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / Отв. ред. А.А. Малышев. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. – С. 282-284.
3. Ухова Л.В. Тропы в телевизионной рекламе // Русская речь. – 2016. – № 2. – С. 64-69.
4. Ухова Л.В., Аниськина Н.В. Выявление имплицитной информации в спорных рекламных текстах // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – Кострома, 2015. – Т. 21. – № 4. – С. 130-134.
5. Ухова Л.В. Творец в рекламе – больше, чем творец? // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль, 2015. – Т. 1. - № 1. – С. 66-73.
6. Ухова Л.В., Елизарова О.С. Межличностная реклама как эффективный инструмент маркетинга личности // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – Т. 1. – № 3. – С. 172-177. 6. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.