

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

г. Кемерово

09.11.2018 г.

Экземпляр №1

Интенсивные исследования языка на современном этапе развития лингвистической науки порождают новые теории, концепции, модели, разработке одной из которых, а именно системной модели стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане и посвящено диссертационное исследование Ван Чжо, сочетающее коммуникативный, прагматический и дискурсивный компоненты лингвистического анализа. Можно с уверенностью утверждать, что тематика диссертации органически вписывается в русло современных прагматических и семантических исследований дискурса и безусловно *актуальна*, а по охвату проблематики и языкового материала бесспорно нова. **Актуальность избранной темы** подтверждается включенностью рассматриваемой проблематики в общий круг исследований современного языкознания, в частности – описанием лингвистического статуса языковой игры как тактического приема/инструмента для реализации стратегий и тактик рекламодателя и созданием модели стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане.

Выбор рекламного дискурса подтверждает исследовательский интерес к данному виду коммуникации, который охватывает практически все сферы современного общества, используя различные формы и средства для

достижения цели. Реклама имеет вполне конкретную цель, свойственную только ей и отличающую её от других видов коммуникации. Эту цель в самом общем виде можно сформулировать как формирование спроса на определённые товары и виды услуг, стимулирование потребностей человека. При этом следует учитывать, что формирование потребительского спроса подразумевает прежде всего формирование положительной установки в отношении предлагаемых товаров или услуг. Отсюда следует, что любая реклама изначально предполагает одновременное разрешение двух проблемных ситуаций: предметной (предметно-ознакомительной) и коммуникативной, успешность результата при этом во многом определяется красочной, занимательной, интригующей формой изложения информации. Отсюда и повышенная категоричность, и эмоциональность как в языке, так и в содержании, что находит выражение, прежде всего, в рекламном тексте – определенной системе речевых ситуаций, отражающей некий отрезок реальной действительности, некую реальную предметную ситуацию. И поскольку одна и та же реальность может быть выражена разными языковыми средствами, то нельзя говорить о «языке рекламы» вообще, необходимо знать нормы применения этой системы согласно различным ситуациям и контекстам. В связи с этим первостепенное значение приобретает анализ языковых средств, который в данном исследовании представлен изучением феномена языковой игры в рекламных слоганах, являющегося **объектом** исследования. **Предметом** же выступает стратегический аспект данного феномена.

Цель исследования – выявление стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане – предполагает решение ряда задач: от уточнения понятия «языковая игра» и анализа основных концепций и подходов к изучению данного феномена, до определения методологии

стратегического подхода к изучению языковой игры в рекламном слогане и установления ее систематики, выявления основных стратегий и тактик создателя рекламного слогана. Последовательная реализация представленных цели и задач находит отражение в трёх главах диссертации.

На основании выполненных соискателем исследований:

– предложены оригинальные суждения о лингвистическом статусе языковой игры, формирующимся при взаимодействии трех сторон (формы, функции и значения), намеренное нарушение языковых и речевых правил и стандартов при создании данного феномена демонстрирует закон асимметрии языкового знака;

– доказана перспективность использования стратегического подхода к анализу языковой игры в рекламном слогане, что предполагает выделение ее стратегического потенциала, а именно основных стратегий и тактик, которые применяет рекламодаделец при создании своего рекламного произведения. Языковая игра выступает тактическим приемом/средством для реализации соответствующей тактики, которая способствует реализации соответствующей стратегии. Последняя служит достижению главной коммуникативной цели в рекламной коммуникации.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– доказана правомерность новой трактовки лингвистического статуса языковой игры как тактического приема/инструмента для реализации стратегий и тактик рекламодаладельца, что нашло подтверждение в анализе практического материала в третьей главе диссертации, и, несомненно, вносит вклад в расширение представлений об изучаемом явлении;

– применительно к проблематике диссертации результативно использованы методы контекстного и семантико-синтаксического анализа, верификационный метод анализа для выявления трех основных стратегий: презентативной, персуазивной и экспрессивно-оценочной и актуализирующих их тактик, метод лингвистического моделирования для

построения системной модели стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане;

– *изложены* три основные концепции языковой игры: 1) концепция языковой игры как формы человеческой деятельности, 2) эстетическая концепция языковой игры, 3) лингвистическая концепция языковой игры;

– *раскрыты* основные положения концепций коммуникативных стратегий Т. А. ван Дейка (1989) и О. С. Иссерс (2003: 2008);

– *изучены* три серии концепций по определению статуса языковой игры: концепция языковой игры как семейного аргю, языковая игра как речевой жанр, языковая игра как лингвистический код.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

– *определены* тактики, актуализирующие три основные стратегии рекламного текста, а именно: презентативная стратегия актуализируется при помощи двух тактик: тактикой демонстрации уникальных свойств/качеств рекламируемого товара и тактикой создания яркого образа товара/услуги; персуазивная стратегия оперирует четырьмя тактиками: тактикой похвалы товара/услуги, тактикой апелляции к здоровому образу жизни, тактикой показа проблемной ситуации и способа выхода из нее и тактикой призыва к действию; экспрессивно-оценочная стратегия актуализируется в рекламном тексте при помощи четырех тактик: тактикой привлечения внимания, тактикой отрицания и противопоставления, тактикой сравнения и тактикой персонификации;

– *представлена* закономерность использования средств выражения языковой игры. Фонетические и графические средства более характерны для тактик, реализующих презентативную и экспрессивно-оценочную стратегию. Грамматические (синтаксические) средства наиболее задействованы в персуазивной и экспрессивно-оценочной стратегии. Лексико-семантические свойственны для всех видов стратегий и тактик. Стилистические наиболее характерны для экспрессивно-оценочной стратегии. Некоторые языковые

средства выражения языковой игры могут быть задействованы сразу в нескольких видах тактик и стратегий во всех рассматриваемых языках. Как в русскоязычной, так и в англоязычной и китайской рекламе широко используются приемы шрифто- и цветовыделения, рифмы и трансформации пословиц и поговорок. Это объясняется тем, что слуховое и зрительное воздействие на подсознание человека интернационально.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

– *при проведении практического исследования* рекламных слоганов на русском, английском, китайском языках центральным средством воздействия на реципиента является образ. Для этого используются различные образные средства – сравнения, метафоры, метонимии, олицетворения, аллюзии и др.;

– *теория* построена на известных данных исследований по общей теории коммуникации в ее прагмалингвистическом аспекте и теории оценки, теории языковой игры, теории стратегического подхода, теории рекламной коммуникации, рекламного текста/дискурса;

– *идея базируется* на подборе практического материала, который составили рекламные тексты из газет, рекламных журналов, баз слоганов на российских и международных Интернет-сайтах за 2016-2018 гг., реклама на телеканалах России, Китая и роликов социальной сети YouTube, содержащих прием языковой игры, общим объемом в 2000 единиц;

– *использованы* как общенаучные методы исследования (анализ, синтез, индукция и дедукция, сравнение, наблюдение), так и частные, такие как контекстный анализ, метод интерпретации, метод словарных дефиниций, семантико-синтаксический анализ, верификационный метод анализа, метод лингвистического моделирования.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии на всех этапах процесса исследования, включающего получение исходных данных, самостоятельную обработку и интерпретацию языковых данных, апробацию результатов исследования, подготовку основных публикаций по выполненной работе и участие в научно-практических конференциях.

Ван Чжо выносит на защиту шесть положений.

Данные положения демонстрируют методологию диссертационного исследования, включают основные результаты проведенной работы, находят достаточную аргументацию в теоретической части диссертации и подтверждаются результатами практического исследования.

В заключение хотелось бы задать вопросы и высказать замечания.

1. Многочисленные ссылки на работы ученых в теоретической части исследования, с одной стороны, демонстрируют широкий кругозор автора и изученность рассматриваемых вопросов. Однако, с другой стороны, не позволяют иногда понять собственную позицию диссертанта с четко сформулированными аргументами, особенно в отношении моментов, заявленных в научную новизну исследования. Это касается, в первую очередь, новой трактовки лингвистического статуса языковой игры и построения системной модели стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане. Вызывают несогласие отдельные доводы, подтверждающие научную новизну исследования: «впервые выявляются и описываются стратегии и тактики использования языковой игры в рекламном слогане на материале русского, английского и китайского языков» (с.6). Известно достаточно много работ разного уровня, в которых исследуются стратегии и тактики использования языковых средств, включающих и языковую игру, на материале перечисленных языков.

2. В солидной теоретико-методологической базе исследования не представлено ни одной работы китайских ученых, хотя известны труды по лингвокультурологии, аксиологии, психолингвистике, когнитивной лингвистике и этнолингвистике таких китайских исследователей, как Чжао Айго, Ян Минтянь, У Гохуа, Пэнь Вэньчжао, Чжан Хуйсэнь, Чжан Цзяхуа, У Кэли, Ся Юй, Чжу Минь, Лю Хун, Ван Инь, Ван Цзунянь, Син Фуи, Чжао Янь, Ван Зиньлин, Лю Цзюань, Хань Чжипин, Ли Хуйцзы и др.

3. Не всегда понятна логика представления материала. Так, на с. 57 приводится цитата О. С. Иссерс: «Сегодня понятие стратегии

рассматривается очень широко, стратегию разрабатывают в таких сферах науки, как военное дело, экономика, политология, психология, лингвистика. В любой из перечисленных областей деятельности стратегический подход «базируется на общих знаниях и когнитивных моделях социума и индивида». Эта цитата используется после цитаты В. З. Демьянкова о выработке стратегий под влиянием стилистической нормы. На с. 59 представлена схема группы понятий, которые объединяет стратегия в экономике: планирование, ресурсный потенциал и их взаимодействие.

4. Ключевым феноменом исследования выступает языковая игра, рассуждения о которой в достаточной степени представлены в диссертации. Однако, хотелось бы услышать пояснения автора, затрагивающие принципиальный момент: языковая игра — это все-таки языковой или речевой феномен?

5. Еще один дискуссионный вопрос. Если в языковой игре нарушается симметрия языкового знака, то почему ее нельзя считать особым лингвистическим кодом?

Сделанные замечания не являются концептуальными и не снижают общего положительного впечатления о работе.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию на научно-практических конференциях и семинарах, по материалам исследования опубликовано пять статей, в том числе три статьи в изданиях рекомендованных ВАК. Публикации по теме диссертации раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает ее содержание.

Все изложенное позволяет заключить, что диссертационное исследование «Стратегический подход к изучению языковой игры в рекламном слогане» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение задач, имеющих существенное значение для филологии и соответствует требованиям, изложенным в пунктах 9–11, «Положения о порядке присуждения учёных степеней», утверждённым

Постановлением Правительства Российской Федерации от «24» сентября 2013 г. № 842 с изменениями постановления Правительства Российской Федерации от «21» апреля 2016 г. №335. Автор диссертации, Ван Чжо, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Сведения о составителе отзыва:

Фомин Андрей Геннадьевич –
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры переводоведения и лингвистики
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Кемеровский государственный университет».

Почтовый адрес:

650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6

Тел. 8(3842)58-12-26

andfomin67@mail.ru

д-р филол. наук, профессор



А. Г. Фомин



Подпись А.Г. Фомин заверяю:
Зав. канцелярией И.В. Кузнецова