

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

SIBIRIAN
FEDERAL
UNIVERSITY



СИБИРСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



Утверждаю
Проректор по науке
ФГАОУ ВО «Сибирский
федеральный университет», д-р
биол. наук, профессор,
Михаил Иванович Гладышев

660041, Россия, Красноярск, проспект Свободный, 79
телефон (391) 244-82-13, факс (391) 244-86-25
http://www.sfu-kras.ru e-mail: office@sfu-kras.ru

№ _____
на № _____ от _____

 /М.И. Гладышев/

«8» октября 2018 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации 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.

Диссертационная работа Ван Чжо посвящена исследованию стратегического аспекта языковой игры в рекламном слогане на материале русского, английского и китайского языков. Материалом исследования послужили тексты слоганов из газет, журналов, телевизионной рекламы и баз слоганов в интернет-сайтах общим объемом 2000 единиц. В диссертации использовались как общенаучные методы, так и такие лингвистические, как контекстный анализ с интерпретацией, метод словесных дефиниций, лингвистическое моделирование и др.

Актуальность темы диссертации определяется большой значимостью рекламы в жизни современных социумов вообще и, в частности, ролью слогана как жанра и языковой игры как средства актуализации этого жанра в современной рекламе на русском, английском и китайском языках.

Научная новизна диссертации состоит в том, что, несмотря на большое количество работ, посвященных языку рекламы, такой ее вид, как рекламный слоган, оказался малоизученным и не рассматривался с позиции тактико-стратегического использования языковой игры.

Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что она расширяет представление о диапазоне функций языковой игры и показывает целесообразность их исследования по логической цепочке «интенция→стратегия→тактика→языковые средства и приемы», а также уточняет характеристику слогана как речевого жанра, используемого в рекламе в манипулятивных целях.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в практике производства рекламных текстов, в учебных курсах по теории языка, теории речевых жанров, теории языковой игры, теории речевого воздействия, а также в преподавании стилистики русского, английского и китайского языков.

Личный вклад соискателя обусловлен самостоятельностью обобщений и выводов, сделанных в итоге проведенного исследования; выявлением основных стратегий, тактик и стилистических средств, используемых в рекламных слоганах на русском, английском и китайском языках.

Общая характеристика работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников иллюстративного материала (68 наименований), списка использованной литературы (186 наименований), списка словарей (23 наименования); содержит три рисунка и занимает 168 страниц текста.

В первой главе «Теоретические предпосылки исследования языковой игры в рекламном тексте» подробно рассматривается понятие языковой игры с позиций разных концепций, трактовок и аспектов: философско-культурологического, эстетического, социологического, психологического; подходы к ее изучению; вскрываются ее дифференциальные признаки в рекламном слогане, формы ее реализации на разных уровнях языка и делается справедливый вывод о многоаспектности феномена языковой игры, природа которого еще не вполне определена.

Отмечается неоднозначность собственно лингвистической трактовки языковой игры. Справедливо отмечается творческий характер этого явления,

механизм которого заключается в преодолении стереотипа, в прагматически мотивированном отклонении от языковой или речевой нормы.

Нельзя не согласиться с автором диссертации в ее возражениях против того, чтобы рассматривать языковую игру в качестве семейного аргю, как считает, например, В.С. Елистратов. Выдвигаемые автором диссертации аргументы вполне убедительны (с. 25–27). Как убедительны и его аргументы, доказывающие, что языковая игра не относится к категории речевых жанров, в отличие от того же слогана (с. 27–28). Логично рассуждает диссертант и тогда, когда говорит, что вряд ли можно считать языковую игру лингвистическим кодом, поскольку в отличие от кода языковая игра «не поддается нормированию и стандартному урегулированию» (с. 29–30).

Соответствует природе рекламы и, следовательно, жанру рекламного слогана манипулятивность, коль скоро интенция рекламы состоит в побуждении потребителя рекламы к покупке товара / услуги независимо от того, действительно ли эта покупка ему нужна (с. 30–31). Воздействие рекламного слогана на реципиента достигается, в частности, такими свойствами рекламы, как создание интриги, креативность и оригинальность (с. 35–36). Интересен хорошо иллюстрированный раздел, показывающий средства языковой игры на фонетическом, морфологическом, словообразовательном, лексическом уровнях. К сожалению, остался неосвещенным обещанный синтаксический уровень языковой игры.

Едва ли не самой существенной частью первой главы является параграф 1.5 «Функциональный потенциал языковой игры». Диссертант выделяет 12 основных функций языковой игры в рекламном слогане: 1) оттрактивную, 2) комическую, 3) развлекательную, 4) смыслообразующую, 5) гедонистическую, 6) эстетическую, 7) компрессивную, 8) языкотворческую, 9) москировочную, или эвфемистическую, 10) характерологическую, или индивидуализирующую, 11) воздействующую, или манипулятивную, 12) оценочную. К второстепенным функциям языковой игры относятся функции парольная и дискредитирующая, с чем можно согласиться. Но вот с чем

согласиться нельзя, так это с тем, что все 12 вышеперечисленных функций языковой игры являются для рекламного слогана основными. Думается, что нужна градация функций языковой игры по важности для рекламного слогана с учетом их частности и связи с интенциональной сущностью рекламного слогана. Так, не вызывает сомнений, что функции аттрактивная, воздействующая и оценочная являются для рекламного слогана основными, интенционально мотивированными, т.е. по сути дела обязательными. Остальные функции более или менее факультативны. А маскировочная (эвфемистическая) вряд ли может считаться характерной для рекламного слогана, если, конечно, не считать маскировочной функцией обман потребителей рекламы. Кроме того, не выглядит убедительным разграничение развлекательной и гедонистической функций. Что касается языкотворческой и смыслообразующей функций, то они имеют первостепенное значение для обогащения языкового и речевого репертуара вообще, а не только для рекламы.

Во второй главе «Стратегический подход в лингвистических исследованиях» содержится: характеристика стратегического подхода в лингвистических исследованиях; сведения из истории термина «стратегия»; визуальное представление структуры стратегии (в концепции В.С. Просаловой); обзор суждений разных авторов о речевых / коммуникативных стратегиях и тактиках; даются принятые автором диссертации определения речевой стратегии и речевой тактики; рассмотрены некоторые типологии речевых стратегий. Справедливо отмечено, что при отсутствии в специальной литературе единого определения понятия «стратегия», ученые в разных областях знания приспособливают это понятие к нуждам каждой науки, «формируя свое определение данного понятия» (с. 61).

В заключительном параграфе второй главы 2.5.4. «Коммуникативные стратегии рекламного текста / слогана» убедительно показано, что в рамках основной общей манипулятивной стратегии, которой соответствует манипулятивная функция языковой игры, в рекламном слогане «работают» в основном три частные стратегии: *презентативная, персуазивная и экспрессивно-*

оценочная, подробно рассмотренные в третьей главе. Представляется также убедительной иерархия стратегического потенциала терминов, показанная в рисунке 2.2: коммуникативная цель → коммуникативная (речевая) стратегия → коммуникативная (речевая) тактика → коммуникативный ход (языковое средство / прием) (с. 81–83).

Однако не со всеми мыслями и положениями второй главы можно согласиться.

1. Не представляется удачно сформулированным следующее утверждение: «В рекламном тексте-слогане присутствует лишь адресант / создатель рекламного сообщения, ответная же реакция адресата отсутствует. Этот фактор побуждает создателя рекламного текста прибегать к творческим языковым средствам для прагматического воздействия на потребителя – побудить / заставить его купить рекламируемую услугу / товар» (с. 57). Думается, что дело не в факте отсутствия адресата. При его присутствии (такие ситуации бывают) необходимость прибегать к творческим языковым средствам сохраняется не в меньшей степени. Стимулирующим применением языковой игры фактором является коммуникативная цель рекламы – побуждение потребителя к покупке.

2. В диссертации не объяснено, что понимается под «стратегическим приемом» и как он соотносится с речевой / коммуникативной тактикой (с. 58). Остается также непоясненным, чем отличается употребляемый диссертантом термин «подчиненная стратегия» от термина «частная стратегия» (с. 81) и от термина «вспомогательная стратегия» (с. 81). Неясно, почему при перечислении приемов некоторые из них сопровождаются речевыми иллюстрациями, а некоторые – нет (с. 58–59).

3. Странно, что в авторское определение речевой стратегии не включена идея планирования (с. 67), хотя до этого в обзоре дефиниций неоднократно говорилось о планировании как о релевантном признаке речевой стратегии.

В третьей главе «Концептуальная систематика стратегий и тактик языковой игры в рекламном слогане», наиболее содержательной с точки зрения поставленных исследовательских задач, выявляются и описываются стратегии,

тактики и их языковое выражение, в котором ведущую роль выполняет языковая игра. Выделены и описаны три стратегии, наиболее характерные и существенные для жанра рекламного слогана: 1) презентативная стратегия с двумя тактиками: тактикой демонстрации уникальных свойств товара / услуги и тактикой создания яркого образа товара / услуги; 2) персуазивная стратегия с ее четырьмя тактиками: тактикой похвалы, тактикой апелляции к здоровому образу жизни, тактикой показа проблемной ситуации и способа выхода из нее, тактикой призыва к действию; 3) экспрессивно-оценочная стратегия тоже с четырьмя тактиками: тактикой привлечения внимания, тактикой отрицания и противопоставления, тактикой сравнения, тактикой персонификации.

Способ изложения содержания главы и основные выводы, сделанные диссертантом, в общем не вызывают возражений и представляются значимыми в контексте поставленных исследовательских задач. В то же время некоторые формулировки и утверждения не представляются удачными или убедительными. Выскажем эти частные замечания по ходу изложения содержания главы.

1. Представляется нецелесообразным наименование одной и той же стратегии двумя разными терминами: *презентативная стратегия* и *репрезентативная стратегия* (с. 86).

2. Иллюстрация 23 (с. 93) «Элегантный. Стильный. Яркий» прежде всего является эллиптической конструкцией, причем парцеллированной, а определить ее как одноставное или двусоставное предложение не представляется возможным из-за недостаточности контекста.

3. Неоднократно встречаются примеры, в которых наличие языковой игры проблематично: «Приобщись к стильной мобильной жизни! Позволь себе чуть больше! Ваш безупречный стиль!» (с. 94); «Этот ноутбук – для настоящих самураев», «Будущее в ваших руках!» (с. 95); «“Искренне ваш” – это по-настоящему полезные молочные продукты для здоровья и активной жизни», «Здоровый малыш – счастливый малыш!» (с. 100) и др. Признать эти высказывания языковой игрой можно только в том случае, если определить языковую игру не только как отклонение от нормы (стандарта), но и как

отклонение от стилистически нейтрального варианты нормы. Это было бы вполне логично, поскольку данные примеры содержат экспрессию, т.е. стилистически ненейтральны.

4. Неудачна формулировка: «Данная тактика (речь идет о тактике показа проблемной ситуации – А.С.) широко применяется копирайтерами для решения бытовых и иного рода проблем за счет приобретения рекламируемого товара / услуги» (с. 103). Получается такой смысл: не потребители рекламы, а копирайтеры решают свои бытовые проблемы.

5. Методологически неубедительно использование единичных примеров языковой игры из разных языков, поскольку, хотя это и позволяет представить большее количество моделей языковой игры, в тоже время создает некую неопределенность в выявлении набора моделей в каждом из представленных языков. Так, приведенный единственный пример языковой игры на базе английского окказионализма – *With 160Gb of storage, iPod classic is the **take-everything-everywhere** iPod* (с. 120) – оставляет непроясненным вопрос, характерна ли такая модель языковой игры для русского и китайского языков. Такая неопределенность прослеживается и в других случаях. Например, при характеристике тактики демонстрации уникальных свойств товара / услуги языковая игра, основанная на сравнении, представлена одним примером на английском языке – *Works in over 200 countries, **like** India / Brazil / the Bahamas / China / Egypt / Italy / Mexico / South Africa / Japan ...* (с. 91), хотя трудно представить, чтобы языковая игра на базе сравнения была чужда русскому и китайскому языкам.

6. Грамматические формы сравнительной степени имен прилагательных и наречий сами по себе не экспрессивны. В высказываниях с их участием языковая игра создается с помощью сопутствующих факторов, некоторые из которых диссертант видит, но отдает предпочтение сравнительной степени: «“Ярпиво”. Больше позитива» (с. 128) – сопутствующие факторы здесь: эллиптичность, пареяция и, главное, созвучие; «Нежнее, еще нежнее» (с. 128) – сопутствующие факторы: эллиптичность, повтор, градация; «Лучше зажигать в

клубе, чем в лесу» (с. 128) – сопутствующий фактор, создающий экспрессию, – многозначность глагола «зажигать».

Отмеченные недостатки в третьей главе носят в основном сугубо локальный характер и не затрагивают содержательности выводов в отношении обнаруженных исследователем стратегий, тактик и языковых тактических приемов (языковой игры), составляющих специфику жанра рекламного слогана. Особо отметим выводы, касающиеся специализации приемов языковой игры, их тяготение к тем или иным тактикам и стратегиям, а также вывод о том, что некоторые модели языковой игры свойственны для всех видов стратегий и тактик во всех рассмотренных языках. Заслуживает внимания русистов вывод о том, что тактика персонификации в русскоязычных рекламных слоганах часто выражается императивными, восклицательными, вопросительными и эллиптическими предложениями, что объясняется повышенной эмоциональностью национального характера русского народа.


Оценивая работу Ван Чжо в целом, можно констатировать, что написанная ею диссертация как научное произведение, содержащее новизну и актуальность результатов, состоялась, а положения, выносимые на защиту, и гипотеза, заключающаяся в том, что языковая игра выступает в качестве тактического языкового инструмента в реализации стратегического плана рекламодателя в рекламном слогане, доказаны. Сделанные замечания не отменяют теоретической и практической ценности осуществленного диссертационного исследования, ход и результаты которого с достаточной полнотой отражены в опубликованных статьях диссертанта и в автореферате диссертации. Текст диссертации соответствует специальности 10.02.19 – теория языка и удовлетворяет всем требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842 (с изменениями внесенными Постановлением Правительства РФ от 20.06.2013 г. №475), предъявляемым диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук. Полагаю, что ее автор – Ван Чжо заслуживает присуждения ученой

степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Отзыв составлен доктором филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык, профессором кафедры русского языка и речевой коммуникации А.П. Сковородниковым.

Диссертация и отзыв рассмотрены и отзыв утвержден на заседании кафедры русского языка и речевой коммуникации 1 октября 2018 г. (протокол заседания №2).

Зав. кафедрой русского языка и
речевой коммуникации ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный
университет»,
доктор филол. наук

 Ирина Владимировна Евсева

660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82А
E-mail: mail.lirk@mail.ru
206-20-85

