

ОТЗЫВ об автореферате диссертации Савиной Натальи Александровны  
«Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной рекламе:  
гендерный аспект»,  
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук  
по специальности 10.02.04 – германские языки.

Диссертация Н.А. Савиной представляет собой междисциплинарное исследование английской и американской рекламы, предметом которого служат вербальные и невербальные манипулятивные знаки, их взаимодействие и влияние гендера на употребление этих знаков в рекламных текстах и видеорядах. Выбранная автором тема актуальна для современной гендерной лингвистики и невербальной семиотики. Научная новизна работы определяется тем, что печатная реклама и видеореклама впервые рассматриваются как сложный коммуникативный конструкт, состоящий из вербальных и невербальных компонентов. Материал исследования охватывает 650 журнальных рекламных текстов и изображений и более 600 англоязычных рекламных роликов, созданных для американского и британского рынка. Такой объем позволяет обеспечить достоверность полученных результатов.

Особенностью работы Н.А. Савиной является, во-первых, комплексный подход к изучению вербальных и невербальных компонентов коммуникации, во-вторых, междисциплинарность – автор обращается к различным аспектам изучаемой проблемы в рамках теории коммуникации, психолингвистики, гендерных исследований и теории воздействия.

Работа имеет логичную и прозрачную структуру. В Главе 1 «Современные проблемы рекламного дискурса и гендерной лингвистики» излагаются основные достижения исследователей в области рекламного дискурса, видеорядов, невербальной коммуникации, манипуляции, а также эмоций в невербальном поведении человека. В Главе 2 «Вербальные и невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект)» рассматриваются морфологические и синтаксические средства рекламного текста в ракурсе целенаправленного манипулятивного воздействия, их распределение в рамках гендерных и социальных групп реципиентов, а также невербальные знаки в англоязычной печатной рекламе. В Главе 3 «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект)» изучаются 1) виды мужского и женского невербального поведения персонажей видеорекламы; 2) манипулятивные приемы, задействующие невербальное поведение персонажей для достижения перлокутивного эффекта; 3) взаимодействие вербальных и невербальных компонентов видеорекламы.

Текст автореферата соответствует научному стилю изложения и дает четкое представление об основном содержании диссертации.

Цели и задачи, поставленные автором, можно считать успешно достигнутыми. Положения, выносимые на защиту, подтверждают актуальность, новизну и практическую пользу проведенного исследования. Перечень опубликованных работ автора по рассматриваемой тематике и информация об апробации позволяют считать объем проделанной работы достаточным.

Диссертационное исследование соответствует паспорту специальности 10.02.04 – «Германские языки» и удовлетворяет всем требованиям, изложенным в пункте 9 действующего «Положения о порядке присуждения ученых степеней». Автор диссертации, Наталья Александровна Савина, заслуживает присвоения ей ученой степени кандидата филологических наук.

Кандидат филологических наук,  
специалист лаборатории «Лингвистические платформы»  
Института системного программирования им. В.П. Иванникова РАН  
(109004, г. Москва, ул. А. Солженицына, дом 25)

Светлана Игоревна Переверзева

*Подпись руки заверено*  
*Инспектор по кадровой работе ИИП РАН*  
*17.11.2020*

## ОТЗЫВ

**об автореферате диссертации Савиной Натальей Александровной «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной рекламе: гендерный аспект», представленной к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки**

Диссертационное исследование Н.А.Савиной посвящено актуальной теме современной лингвистики – рекламному сообщению, изучение которого предполагает междисциплинарный подход. Реклама и рекламный дискурс неоднократно становились объектом изучения ученых различных направлений научного знания. Существует значительное количество работ в России и за рубежом, посвященных анализу разнообразных аспектов рекламы. Отличительной особенностью исследования Н.А.Савиной является комплексный анализ вербальных и невербальных компонентов коммуникации в печатной рекламе и видеорекламе.

Научная новизна определяется самим фокусом исследования, направленным на рассмотрение печатной рекламы и видеорекламы как сложного коммуникативного конструкта, включающего вербальный и невербальный компоненты.

Диссертация состоит из трех глав. На первом теоретическом этапе исследования Н.А.Савина рассматривает основные проблемы исследований в области рекламного дискурса, невербальной коммуникации, манипуляции, гендерной лингвистики. Вторая глава посвящена основным морфологические и синтаксические средства рекламного текста с учетом гендерной направленности. Заключительная глава содержит анализ маскулинного и фемининного вербального и невербального поведения персонажей видеорекламы.

Следует отметить достаточно высокий уровень теоретико-методологической базы проводимого исследования. Содержание автореферата диссертации указывает на тщательный анализ широкого круга лингвистических вопросов, а также использование в работе разнообразных методов. Диссертация имеет значительный репрезентативный материал, составляющий 650 образцов рекламных текстов и изображений, взятых из журналов, ориентированных на различные социальные и гендерные аудитории, а также более 600 англоязычных рекламных роликов, созданных для американского или британского рынка. Это позволяет автору выявить и сделать обоснованные выводы относительно сходств и различий между двумя типами представления

гендерного поведения в англоязычной рекламе и определить наиболее часто используемые рекламодателями манипулятивные приемы.

Практическое применение результатов, полученных диссертантом в ходе исследования, возможно в преподавании различных учебных дисциплин, связанных с межкультурной коммуникацией и лингвокультурологией.

Работа имеет серьезную апробацию. Общее количество публикаций соискателя составляет 7, из них 3 опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и образования Российской Федерации, 1 в журнале, индексируемом в базе Scopus. Автореферат в полной мере отражает результаты самостоятельного исследования, которое обладает научной новизной, практической и теоретической значимостью.

Вышеизложенное позволяет констатировать, что работа соискателя Н.А.Савиной соответствует требованиям п. 9 действующего Положения о присуждении ученых степеней (Постановление правительства РФ «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842) и специальности 10.02.04 – «Германский языки».

13.11.2020

**Кольцова Елена Александровна,**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры иностранных языков  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский горный университет»,  
199106 г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, 21 линия, д. 2.

Подпись *Н.А. Савина*  
Удостоверяю «13» 11 2020 г.  
Начальник  
отдела кадров *С.М. Герасимова*



## **Отзыв**

об автореферате диссертации  
**Савиной Натальи Александровны**

на тему:

### **«ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ»**,

представленной на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук по специальности  
10.02.04 – германские языки

Диссертация Савиной Натальи Александровны посвящена изучению вербальных и невербальных средств воздействия в англоязычном рекламной дискурсе из ракурса междисциплинарного подхода. Данное исследование выполнено на материале 650 печатных рекламных текстов и изображений, адресованных для гендерно ориентированной аудитории таких изданий, как „The Economist“, „Time“, Money“, „Psychology today“, „Cosmopolitan“, „Rolling stone“.

Актуальность работы обусловлена рядом причин. Прежде всего, взаимосвязью гендерного и речевого аспекта в ситуации коммуникативного взаимодействия. Во-вторых, поливалентным характером исследования заявленной проблематики в многомерных фокусах: лингвопрагматики, социальной коммуникации, психолингвистики, лингвокультурологии с целью проведения многогранного наблюдения с учетом современных тенденций сложных процессов и явлений речевой интеракции. Постановка задач и цели, определение предмета исследования свидетельствуют о научно обоснованном и убедительном подходе в рассматриваемому речевому явлению, подтверждающим высокий уровень и актуальность данной работы.

Структура работы соответствует заявленным целям и задачам. В первой главе на основании теоретических положений современных и отечественных исследователей автор изучает рекламный дискурс в сочетании с гендерным компонентом, как один из видов в типологии дискурсов, а также обозначает основные проблемы исследований в области рекламного дискурса, видеорядов, невербальной коммуникации, манипуляции, эмоций в невербальном поведении индивида. Во второй главе представлен анализ морфологических и синтаксических средств рекламного текста, а также невербальные знаки в англоязычной печатной рекламе. В третьей главе изучаются разновидности маскулинного и фемининного невербального поведения персонажей с целью достижения максимального воздействия на адресата; взаимодействие вербальных и невербальных компонентов видеорекламы, усиливающих перлокутивный эффект.

Результаты проведенного анализа и вероятные перспективы дальнейшего исследования автор логично и лаконично излагает в заключении. Материал и оригинальная методика исследования являются удачным примером описания сложного, многогранного речевого явления научным языком.

Важное место в работе уделено изучению гендерного аспекта в коммуникативной деятельности субъекта речи, а именно: вербального и невербального воздействия, что определяет научную новизну обозначенной тематики. Примечательно, что на передний план ряда коммуникативных проблем современной лингвистики автор выводит следующие: «пол и язык», коммуникативные гендерные стереотипы в социализации индивида, лингвокультурная составляющая гендерно маркированных лексических единиц.

Полученные результаты могут использоваться в преподавании теоретических и практических дисциплин.

Содержание автореферата позволяет заключить, что диссертация на тему «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной рекламе: гендерный аспект» отвечает требованиям пп. 9-14 действующего Положения о присуждении ученых степеней (Постановление правительства РФ «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842), а его автор, Савина Наталья Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки.

6.11.2020 г.

Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры романо-германских языков  
ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»

Т.В. Морозкина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова»  
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

площадь Ленина, 4/5, г. Ульяновск, 432071  
Телефон: 8 (8422)44-30-66 Факс: 8 (8422)44-30-46  
E-mail: rector@ulspu.ru [http:// www.ulspu.ru](http://www.ulspu.ru)



**Отзыв**  
**на автореферат диссертации Натальи Александровны Савиной**  
**«ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В**  
**АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ»,**  
**представленной на соискание ученой степени кандидата**  
**филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки**

Диссертация Н.А. Савиной посвящена **актуальной теме** современной лингвистики – рекламному сообщению как особому виду дискурса, направленному на продвижение продукта на рынке. Мета-прагматический характер рекламных текстов проявляется в комплексные коммуникативные воздействия текста рекламы на потребителя и на его способности к рефлексии. Автор диссертации выбирает многоаспектный анализ вербальных и невербальных компонентов коммуникации печатной и видеорекламы, позволяющих выявить эффективный манипулятивные стратегии построения мультимодальных текстов. Актуальным представляется исследования перлокутивного эффекта рекламного дискурса как результата гендерно-ориентированного конструкта.

**Научная новизна** исследования видится в следующих факторах: во-первых в комплексном подходе к анализу современного рекламного дискурса, позволяющего рассматривать печатную и видеорекламу как особые мета-прагматические дискурсивные жанры, обладающие комплексом конструктивных факторов, связанных с уровнями направленного воздействия; во-вторых, впервые манипулятивные технологии печатного английского рекламного текста, распределяющиеся в рамках гендерных и социальных групп, анализируется через призму системно-функционального подхода, позволяющего учитывать вербальные (морфологически, синтаксические) и невербальные особенности построения (проксемика, тактильность и пр.); в-третьих, впервые англоязычная видеореклама представлена в рамках сравнительно-сопоставительного анализа фемининного и маскулинного формата построения видеотекста с выявлением а) типовых схем сценариев, б) соотношения образов/актеров видеоряда, в) поликодовых средств эмоционального воздействия на потенциального реципиента.

**Практическая значимость** исследования видится в возможности использования его результатов в практике преподавания в высшей школе, в разработке пособий по созданию коммерческой рекламы и справочников по распознаванию техник воздействия на потенциального потребителя рекламы, а также в проведении исследовательских психолингвистических проектов по изучению восприятия современных форматов рекламы.

**Достоверность полученных результатов** видится в солидном проанализированном материале – 650 образцов рекламных текстов и изображений, а также 600 англоязычных рекламных роликов, создана для американского или британского рынка.

Цели и задачи, поставленные автором, можно считать успешно достигнутыми. Положения, выносимые на защиту, подтверждают актуальность и

новизну проведённого исследования. Лингвистическая эрудиция автора, перечень опубликованных по рассматриваемой тематике работ автора, в том числе и в коллективной монографии, а также апробации позволяют считать достаточным объём проделанной работы в рамках выбранного для изучения направления.

Учитывая актуальность, научную новизну и практическую значимость работы, можно утверждать, что диссертация Н.А. Савиной полностью отвечает требованиям, пп. 9-14 действующего Положения о присуждении ученых степеней (Постановление правительства РФ «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842), а его автор, Савина Наталья Александровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки.

Татьяна Петровна Третьякова  
доктор филологических наук,  
профессор,



профессор кафедры английской филологии и перевода  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Университет»  
Почтовый адрес: 1999034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 11

9.11.2020 г.

адрес электронной почты: [t.tretyakova@spbu.ru](mailto:t.tretyakova@spbu.ru)

Личную подпись заверяю  
Документ подготовлен по личной  
инициативе

09 НОЯ 2020

Текст документа размещен в открытом  
доступе на сайте СПбГУ по адресу  
[HTTP://SPBU.RU/SCIENCE/EXPERT.HTML](http://spbu.ru/science/expert.html)

НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА  
КАДРОВ №4  
М.С. ЗУБОВА



**Отзыв на автореферат диссертации**  
**Савиной Натальи Александровны**  
**«ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В**  
**АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ»**

Диссертация Н. А. Савиной выполнена в русле междисциплинарного подхода к изучению дискурса и посвящена актуальной теме современной лингвистики – рекламному сообщению.

**Цель работы** состоит в выявлении вербальных и невербальных средств воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе в контексте гендерного аспекта.

**Актуальность** представленного исследования подтверждается большим интересом к данной проблематике в современном научном пространстве и характеризуется всё возрастающим числом новых работ в этой области.

Комплексный подход к изучению поликодовой модальности рекламы, наблюдаемый в последние десятилетия, позволил российским и западным ученым значительно расширить представления о механизме воздействия рекламы на адресата. Однако воздействующий потенциал невербальных составляющих рекламы, в частности их корреляция с вербальным компонентом, а также гендерный аспект, остаются малоизученными.

**Научная новизна** настоящего исследования определяется тем, что печатная и видеореклама впервые исследуются как сложный коммуникативный конструкт, состоящий из вербальных и невербальных компонентов. Морфологические и синтаксические средства в печатной рекламе рассматриваются автором в ракурсе их целенаправленного воздействия на реципиента. Автор также анализирует эксплуатацию различных видов невербального поведения в контексте манипулятивной тактики.

В Главе 1 «Современные проблемы рекламного дискурса и гендерной лингвистики» излагаются основные проблемы исследований в области



невербальной коммуникации, рекламного дискурса, видеоряда, манипуляции, а также эмоционального аспекта невербального поведения человека.

В Главе 2 «Вербальные и невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект)» рассматриваются морфологические и синтаксические средства, характерные для рекламного текста в ракурсе целенаправленной манипуляции аудиторией, их распределение в рамках гендерных и социальных групп реципиентов, а также невербальные знаки, типичные для англоязычной печатной рекламы.

В Главе 3 «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект)» изучаются: 1) виды маскулинного и фемининного невербального поведения персонажей видеорекламы; 2) манипулятивные приемы, воздействующие на невербальное поведение персонажей для достижения перлокутивного эффекта; 3) взаимодействие вербальных и невербальных компонентов видеорекламы.

Цели и задачи, поставленные автором, можно считать успешно достигнутыми.

Положения, выносимые на защиту, подтверждают актуальность и новизну данного исследования. Перечень опубликованных работ автора по рассматриваемой тематике и информация об апробации свидетельствуют о достаточном объеме проведенной работы в рамках выбранного для изучения направления.

Анализ автором 650 образцов рекламных текстов и изображений из журналов, ориентированных на различные социальные и гендерные группы, а также более 600 англоязычных рекламных роликов, созданных для американского / британского рынка, демонстрируют репрезентативность представленных результатов.

Значительный объем практического материала, комплексное исследование вербальных и невербальных компонентов коммуникации в печатной и видеорекламе, а также приемов, осуществляющих наиболее эффективные манипулятивные стратегии, обеспечивают надежность полученных данных.

Следует подчеркнуть, что в ходе исследования автор обращается к различным аспектам изучаемой проблемы в рамках теории коммуникации, психолингвистики, гендерных исследований и теории воздействия.

Углубленный анализ прагмалингвистического и психолингвистического аспектов структуры рекламы, гендерных особенностей как важного стимула воздействия на реципиента значительно расширяет научную базу дальнейших исследований и обуславливает **теоретическую ценность** диссертации.

Результаты работы имеют большую **практическую значимость** и могут быть применимы в преподавании теоретических и практических дисциплин в лингвистике и смежных областях.

Учитывая актуальность, научную новизну, теоретическую ценность и практическую значимость работы, можно утверждать, что диссертация Натальи Александровны Савиной полностью отвечает требованиям пп. 9–14 действующего Положения о присуждении ученых степеней (Постановление правительства РФ «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842), а его автор, Савина Наталья Александровна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки.

Канд. филол. наук, доцент,  
доцент кафедры фонетики английского языка  
ФГБОУ ВО МГЛУ,  
Заслуженный профессор МГЛУ

Цибуля Н. Б.

17.11.2020.

ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ  
УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВ  
ФГБОУ ВО МГЛУ

*Специализация по кафедрам  
отделе по работе с персоналом  
Управление кадров  
Шовва*



Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный лингвистический университет» (ФГБОУ ВО МГЛУ)

119034, г. Москва, ул. Остоженка, дом 38, с.1.

Факультет английского языка,  
кафедра фонетики английского языка: 8 (499) 245 32 59  
E-mail кафедры: [phonetics141@yandex.ru](mailto:phonetics141@yandex.ru)

E-mail МГЛУ: [info@linguanet.ru](mailto:info@linguanet.ru)