

О Т З Ы В

официального оппонента

на диссертационную работу Савиной Натальи Александровны
**«ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ»**,
представленную на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 10.02.04 – «Германские языки»,
Москва 2020

Актуальность. Реклама является одной из наиболее быстро развивающихся областей массовой коммуникации, так как ее преследующие коммерческие цели создатели всегда имеют перед собой конкретную задачу (навязывание товаров и услуг) и чутко реагируют на любые изменения в обществе. Основное условие действия рекламы – привлечение внимания массового реципиента – вызывает необходимость использования в ней аттрактивных приемов и способов представления информации. Борясь за внимание потенциальных потребителей, реклама находится на переднем крае семиотических, и в том числе языковых, инноваций. Поэтому рекламу никогда нельзя будет признать полностью исследованной областью, что определяет актуальность представленной работы.

В последние десятилетия наблюдается всплеск интереса к рекламе, это вызвало появление большого количества новых исследований. Было установлено, что существуют определенные параметры и характеристики, которые влияют на эффективность рекламы. К ним относятся обязательное сочетание в рекламном пространстве текста и изображения (креолизованность/ поликодовость рекламы), обращенность рекламы к эмоциональному восприятию, гендерная ориентированность. Развитие современных технологий вызвало к жизни огромное количество разновидностей рекламы в зависимости от носителя и способа представления. Все эти характеристики обладают прагматическим потенциалом, исследование которого делает диссертационное исследование актуальным.

Объектом исследования является печатная и видеореклама товаров массового потребления. **Предмет** исследования – средства воздействия на адресата в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте. **Материал** исследования представлен 650 печатными рекламными текстами из журналов, ориентированных на различные социальные и гендерные типы аудитории (на основе пропорциональной выборки), и 600 роликами коммерческой рекламы (общее время 320 минут). Период охвата: 2005-2019 годы.

Поставленная автором цель работы – выявление вербальных и невербальных средств воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе

в гендерном аспекте – конкретизирована в задачах, среди которых изучение воздействующего потенциала языковых единиц различного уровня и сопутствующих гендерных характеристик, а также средств воздействия при помощи невербальных знаков в англоязычной печатной рекламе; определение специфики языковых средств, формирующих иллокутивную цель высказываний в видеорекламе; анализ особенностей невербального поведения человека в видеорекламе в гендерном аспекте; выявление наиболее эффективных приемов в англоязычной видеорекламе, воздействующих на адресата за счет корреляции вербальных и невербальных компонентов коммуникации. Поставленные задачи, соответствующие цели работы, были выполнены в ходе исследования.

Использованные автором **методы** анализа (контент-анализ, когнитивно-дискурсивный и интерпретативный методы, метод сопоставительного и визуального анализа, метод коммуникативно-прагматического анализа, метод анализа поликодового рекламного текста в гендерной перспективе) и методика исследования («включающая приемы сопоставительного, визуального, социо- и психолингвистического анализов с последующей лингвистической интерпретацией полученных данных» – с. 8) релевантны поставленным задачам.

Новизна рецензируемого диссертационного исследования заключается в выявлении и систематизации средств вербального и невербального воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте, а также воздействующего потенциала вербальных и невербальных средств передачи поведения мужчин и женщин в рекламе. Установлена частотность употребления рекламы с доминирующим вербальным и невербальным компонентом в целях оказания воздействия на адресата.

Теоретическая значимость работы определяется ее вкладом в развитие теории рекламного текста, гендерной лингвистики, психолингвистики, теории коммуникации, семиотики. Выявленные автором особенности представления информации в англоязычной печатной и видеорекламе, будучи рассмотренными с точки зрения восприятия, в психолингвистическом аспекте, могут являться отправной точкой, позволяющей формировать гипотезы дальнейших исследований рекламных продуктов на материале других языков.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использовать его результаты как в процессе преподавания и обучения, так и в практической рекламной деятельности.

Диссертационное исследование представляет собой целостную, логично построенную работу. Анализ и интерпретация большого количества источников (262 источника, из них 53 на иностранных языках) позволило создать хорошую теоретическую базу, обеспечивающую обоснованность теоретических положений работы.

Особо следует отметить, что представленное диссертационное исследование выполнено в традициях Ивановской научной школы и продолжает ряд имеющихся на сегодняшний день работ. Проведение научных исследований в русле существующей научной школы позволяет представить

целостное видение научной проблемы. Достоинством таких исследований является наличие проверенной теоретической базы, а также методов и приемов исследования, доказавших свою валидность на материале предшествующих работ.

Основу настоящего исследования составляет изучение сочетания вербальных и невербальных средств рекламного текста в семиотическом, системном, прагматическом, гендерном аспектах. В теоретической части работы рассматриваются свойства, функции, компоненты, воздействие рекламного текста, описывается феномен поликодовости. Характеристика вербальных и невербальных знаков в рекламе дается с точки зрения их прагматического потенциала и манипулятивных возможностей, для чего приводится описание методов психологического воздействия. Среди невербальных компонентов, которые анализируются согласно классификации Ивановской научной школы, выделяются контролируемые невербальные компоненты (кинетические, мимические, паралингвистические), неконтролируемые невербальные компоненты (или психофизиологические реакции), специфические невербальные действия. В теоретической части работы дается также характеристика особенностей женского и мужского вербального и невербального поведения. Основные положения теоретической части исследования создают полноценную базу для анализа и интерпретации практического материала.

Во второй, практической, части исследования, состоящей из двух глав (глава 2 и глава 3) в соответствии с выбором двух объектов исследования – печатной рекламы и видеорекламы, – достигнуты важные научные **результаты**: определены наиболее распространенные грамматические конструкции, используемые в рекламных текстах и имеющие наибольший прагматический потенциал; дана сопоставительная (в том числе и статистическая) характеристика использования определенных вербальных и невербальных средств представителями разных полов; выявлены наиболее частотные схемы воздействия рекламного видеоряда с участием мужских и женских персонажей; определены параметры эмоционального воздействия рекламы.

Особым достоинством работы является детальный и системный анализ видеоряда рекламных роликов в проекции на вербальную составляющую рекламы. Как известно, фильм воспринимается целостно, его единицей в семиотическом плане является кадр, смена кадров фиксируется зрителем. С позиции воспринимающего, внутри кадра существует единый конструкт. Используемая в исследовании методика позволяет вычленить отдельные составные части этого конструкта (в терминах невербальных компонентов). Например, выявлены такие комплексы как мимический + фонетический, мимический + тактильный и пр., что является вкладом не только в теорию рекламного текста, но и в семиотику кино и семиотику искусства.

Приводимые в тексте работы и в приложении диаграммы позволяют наглядно представить полученные результаты. Следует также отметить большое количество иллюстративного материала.

В целом, диссертационное исследование Н.А. Савиной выполнено на хорошем научном уровне. Логика исследования и структура работы соответствуют поставленной цели. Объем проанализированного практического материала достаточен для сделанных обобщений и выводов. Положения, выносимые на защиту, достаточно аргументированы.

В то же время возникает ряд вопросов по представленному исследованию.

Вопросы по диссертационной работе.

1. В исследовании приведены статистические сравнительные данные по частотности использования определенных морфологических и синтаксических средств в рекламе для женщин и для мужчин. В этой связи возникает сразу несколько вопросов.

Большая часть выявленных тенденций использования вербальных средств может быть объяснена известными особенностями женского и мужского вербального поведения. Это, например, более частое употребление женщинами (по сравнению с мужчинами) прилагательных положительной оценки, цепочек прилагательных, интенсификаторов, восклицательных предложений; более частое употребление мужчинами научных терминов, синтаксических конструкций, создающих логические связи внутри высказываний или имитирующих работу мысли.

Можно ли утверждать, что при отсутствии конкретного адресанта реклама обычно говорит с женщиной женским «голосом», а с мужчиной мужским? То есть, вербально к женщине обращается женщина, а к мужчине мужчина?

Если это так, то следующий вопрос касается обнаружения разницы в частотности употребления некоторых языковых средств, которые не объясняются известными на сегодняшний день гендерными особенностями коммуникации. Например, это явная склонность к употреблению в «женской» рекламе (по сравнению с «мужской») инфинитивов, а в мужской – инверсии, условных придаточных предложений. Можно ли считать, что это вновь выявленные особенности женской и мужской речи?

Следующий вопрос касается обязательности экспликации гендерного компонента. Есть ли примеры гендерно нейтрального вербального оформления гендерно ориентированной рекламы?

2. Вопрос связан с утверждением, высказанном в исследовании (с. 71), что «любой текст рекламы является явно гендерно-ориентированным». Как в этом плане рассматриваются тексты рекламы общепита (например, ресторанов быстрого питания), банковской рекламы? Для них тоже обязательна гендерная ориентация? Не возможна, а именно обязательна?

3. В исследовании проведено изучение визуальной составляющей рекламы. Можно ли говорить, что визуально представлены гендерные

стереотипы? Совпадают эти стереотипы с общеизвестными на сегодняшний день? Или обнаружены новые стереотипы?

Также нужно высказать одно **замечание**. Положение 7 на защиту гласит: «Корреляция вербальной и невербальной составляющих англоязычной видеорекламы *способствует* более сильному воздействию на адресата по сравнению с англоязычной печатной рекламой за счет динамичности представления, многокомпонентности и многоканальности восприятия ее составляющих». Представляется более корректным говорить о том, что корреляция вербальной и невербальной составляющих англоязычной видеорекламы *предназначена для/ создается с целью* более сильного воздействия на адресата по сравнению с англоязычной печатной рекламой. Это уточнение необходимо потому, что отсутствуют ссылки на сравнение воздействия сравнимой видеорекламы и печатной рекламы. Поэтому можно говорить только о потенциале воздействия.

Отмеченные недостатки мало снижают качество исследования, не влияют на главные теоретические и практические результаты диссертации.

Заключение

Диссертация является законченным научно-исследовательским трудом, выполненным автором самостоятельно на высоком научном уровне. В работе приведены научные результаты, использование которых может помочь выявить механизмы воздействия на сознание массового реципиента, что является одной из важнейших проблем функционирования современного информационного пространства. Диссертация представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные диссертантом, имеют существенное число исходных данных и примеров. Работа написана доходчиво, грамотно и аккуратно оформлена. В заключении и главах работы сделаны четкие выводы. Выводы и рекомендации обоснованы. Автореферат соответствует основному содержанию диссертации. Опубликованные работы (7) достаточно полно отражают содержание диссертации. Три из этих работ опубликованы в изданиях, рекомендованных Перечнем ВАК РФ, одна – в издании, индексируемом в научной базе Scopus.

Диссертационное исследование соответствует паспорту специальности 10.02.04 – «Германский языки», проведено в обозначенных в нем областях исследования: функционирование лексических единиц, синтаксический строй, лексика и внеязыковая действительность, особенности стилистического воздействия и экспрессивных средств германских языков, выявление особенностей восприятия, употребления.

Диссертационная работа отвечает требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук пп. 9 – 14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013

года № 842, и паспорту научной специальности, а ее автор, Савина Наталья Александровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – «Германские языки».

Официальный оппонент:

Вашунина Ирина Владимировна,

доктор филологических наук (специальность 10.02.19 – Теория языка), доцент, профессор кафедры романо-германских языков ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации»



Юридический адрес ФГБОУ ВО ВАВТ:

119285, г.Москва, ул.Воробьевское шоссе, 6А
Телефон: 8(499)143-12-35. Факс: 8(499) 783-02-63.
Электронный адрес: vashunina@yandex.ru

27.10.2020

