

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию  
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.

Диссертационная работа посвящена весьма дискуссионной части современной лингвистики – изучению рекламного дискурса, авторы которого всегда стремятся манипулировать сознанием реципиента. Изучение данного типа дискурса подразумевает междисциплинарный подход, в рамках которого проводится комплексный анализ компонентов коммуникации, которые проявляются через вербальную, а также невербальную ее часть. Исследование рекламного материала в значительной степени осложняется многомерностью рекламного текста, так как рекламный текст разворачивается одновременно на нескольких уровнях: на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, а также на уровне видеоряда. При этом соотношение уровней зависит от конкретного средства массовой информации, являющегося носителем данной рекламы.

Безусловный интерес к рекламе и ее воздействию потенциалу, внимание к различным типам и составляющим рекламного дискурса определяет состояние научного поиска в последние десятилетия. Отметим, что комплексный подход к изучению поликодового характера рекламы позволил исследователям значительно продвинуться в установлении механизма воздействия на адресата, так как изучению различных типов и составляющих рекламы и механизмов ее воздействия на адресата посвящено довольно большое количество научных работ как в России, так и за рубежом. С одной стороны, появление все новых и новых исследований в данном направлении говорит о возрастающей потребности в его дальнейшей разработке. Однако, с другой стороны, не до конца рассмотрена корреляция вербальных и невербальных компонентов, используемых для выражения и навязывания эмоций в рекламе и значительно повышающих степень ее

воздействия. Не вполне изучена роль гендерных особенностей рекламного текста и рекламного дискурса и их связь со способами воздействия в мультимодальном рекламном дискурсе (видеоряде) с помощью взаимодействия вербальных и невербальных компонентов коммуникации (НВК). Все вышесказанное в полной мере отражает *актуальность* настоящей работы.

*Объектом исследования* являются печатная и видеореклама товаров массового потребления как особый тип коммуникации, определенным образом формирующий отношение адресата к рекламируемому продукту и ее гендерные характеристики.

*Предметом исследования* выступают средства воздействия на адресата в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте.

Безусловна *научная новизна* исследования, которая заключается в представлении корпуса средств вербального и невербального воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте, выявлении сочетания вербальных и невербальных средств воздействия англоязычной печатной и видеорекламы как сложного коммуникативного конструкта, с доминирующим вербальным или невербальным компонентом, которые сравниваются по степени частотности их употребления для оказания воздействия на адресата, рассмотрении эксплуатации многообразия вербальных и невербальных средств передачи поведения мужчин и женщин в англоязычной печатной и видеорекламе для эффективного воздействия на адресата с учетом гендерного аспекта.

*Теоретическая значимость* работы состоит в том, настоящее исследование развивает и расширяет теоретические сведения о структуре рекламного текста и рекламного сообщения в целом в прагмалингвистическом и психолингвистическом аспекте, также описывает гендерные особенности как фактор, который определяет воздействующую силу рекламы, Работа вносит свой вклад в решение задач теории коммуникации и теории воздействия.

*Практическая значимость* диссертации состоит не только в том, что ее основные положения и результаты возможно использовать в учебных курсах по прагмалингвистике, лингвистике текста, семиотике, стилистике, а также при разработке спецкурсов и учебных пособий, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ, в практике преподавания английского языка, но также в том, что данные проведенного исследования и языковой материал могут способствовать решению различных задач: от создания коммерческой рекламы, более глубокой по уровню воздействия, до обучения аудитории распознаванию агрессивных форм ее воздействия

*Цель работы* состоит в выявлении вербальных и невербальных средств воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте.

Для достижения заявленной *цели* автор выдвигает ряд *задач*, поэтапное решение которых выявляет методику отбора средств, а также критерии анализа информационного поля и связей внутри рекламного дискурса, воздействующий потенциал языковых единиц различного уровня в англоязычной печатной рекламе и сопутствующие гендерные характеристики, средства воздействия при помощи невербальных знаков в печатной рекламе, специфику языковых средств, формирующих иллюкутивную цель высказываний в видеорекламе, особенности невербального поведения человека в видеорекламе гендерном аспекте, наиболее эффективные приемы в англоязычной видеорекламе, воздействующие на адресата за счет корреляции вербальных и невербальных компонентов коммуникации.

*Цели и задачи* работы определяют *композицию* диссертации, которая состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 262 наименования, в том числе 54 на иностранных языках, списка интернет-источников (12 наименований), списка сокращений, списка источников фактического материала и приложения. Содержание и результаты работы изложены на 202 страницах. Каждая глава

сопровождается выводами, которые логично интерпретируются в заключении.

В *первой главе* «Современные проблемы рекламного дискурса и гендерной лингвистики» на основе отечественных и зарубежных источников рассматривается речевое и неречевое воздействие в рекламном дискурсе, излагаются особенности вербальных и невербальных знаков в рекламе, анализируются особенности женского и мужского вербального и невербального поведения. Исследователь справедливо отмечает, что эффективность рекламы определяется правильной стратификацией общества, в том числе и по гендерному принципу, с использованием определенных рычагов воздействия на выбранную целевую аудиторию путем представления различных гендерных стереотипов, посредством которых кодируется рекламная концепция.

Во *второй главе* «Вербальные и невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект)» диссертант сначала тщательно разбирает вербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы на женскую и мужскую аудитории, затем анализирует невербальные знаки и их специфику в аспекте воздействия на женщин и мужчин – реципиентов и приводятся выводы о корреляции вербального и невербального компонентов в англоязычной печатной рекламе. Отметим вслед за исследователем, что функцией невербальных компонентов, разворачивающихся в печатном рекламном тексте, в первую очередь является привлечение внимания к вербальной информации. В силу особенностей человеческого восприятия, они выходят на первый план и становятся ведущим компонентом изображения, а текст (максимально сжатый) выступает лишь в качестве их дополнения. При этом невербальные компоненты могут выступать и в качестве сопровождения вербальной части сообщения.

В *третьей главе* «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект)» рассматривается детально,

во-первых, вербальное воздействие в англоязычной видеорекламе с точки зрения применения вербальных компонентов фемининной и маскулинной коммуникации в англоязычной видеорекламе, во-вторых, анализируются невербальные средства воздействия в видеорядах рекламного содержания на английском языке (НБК в невербальном поведении мужчин и женщин в англоязычной видеорекламе), проводится сравнительный анализ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в англоязычной видеорекламе. Данная часть работы представляет наибольший интерес, поскольку охватывает богатый и современный эмпирический материал, систематизированный удачным образом в схемы, таблицы и диаграммы. Все это указывает не только на многогранность самого феномена культуры, но и на его широкое понимание в современном обществе, его актуальность для человеческого бытия и отражения окружающей картины мира языковыми средствами.

Однако при прочтении диссертации возник ряд вопросов и замечаний, часть из которых носит дискуссионный характер:

- 1) Можно ли говорить о единообразии вербальных и невербальных средств печатной и видеорекламы одного и того же продукта?
- 2) Учитывая замечание о функции невербальных компонентов, разворачивающихся в печатном рекламном тексте (с. 109 диссертационного исследования) и их выходе на первый план, можно ли утверждать, что текст (максимально сжатый) всегда выступает лишь в качестве дополнения к невербальному компоненту?
- 3) В тексте диссертации вводятся следующие понятия «сердце» (эмоциональный «центр» человеческой природы) (с. 71 диссертационного исследования) и рациональный центр – «голова» (с. 89 соответственно). Хотелось бы, во-первых, уточнить авторство этих определений, а во-вторых, разъяснить особенности средств воздействия при анализе печатной и видеорекламы, а именно, за

счет каких средств происходит воздействие на данные центры у мужчин и женщин.

- 4) Будет ли целесообразным утверждать, что наиболее частотные тактики применения вербальных или невербальных средств воздействия в разных видах рекламы являются самыми эффективными?
- 5) Учитывая утверждение о том, что «невербальная коммуникация носит многоканальный характер, для выражения эмоционального состояния персонажей в рекламе используются сочетания НВК...» (с. 167 данного исследования), поясните какие именно НВК сочетаются при демонстрации для воздействия на реципиента того или иного пола.

Приведенные выше вопросы и замечания не затрагивают сути диссертационной работы Н.А. Савиной и ни в коей мере не снижают общей высокой оценки диссертации, которая представляет собой самостоятельное исследование, написанное на высоком научном уровне и подкрепленное богатым фактическим материалом. Автор продемонстрировал способность обобщить значительный по объему теоретический материал, проведя его глубокий анализ и логично изложив основные пункты исследования.

Значительный объем репрезентативного эмпирического материала дал автору возможность максимально полно и обстоятельно охарактеризовать заявленное лингвистическое явление и сделать ключевые выводы.

Работа прошла достаточную апробацию на различных конференциях. О завершенности и самостоятельности проведенного исследования свидетельствует список выступлений автора на региональных, всероссийских и международных конференциях и список публикаций по теме диссертации 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных Перечнем ВАК РФ, и в 1 издании, индексируемом в научной базе Scopus. Работа соответствует паспорту заявленной научной специальности 10.02.04 –

Германские языки. Автореферат и публикации соискателя отражают основное содержание диссертации.

Диссертация Савиной Натальи Александровны «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной рекламе: гендерный аспект» соответствует требованиям Положения ВАК РФ о порядке присуждения учёных степеней пп. 9, 10, 11, 13, 14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24.09.2013 № 842, предъявляемым к работам на соискание ученой степени кандидата наук, а её автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – Германские языки.

Дата составления отзыва: 16.11.2020 г.

Официальный оппонент

Врыганова Ксения Александровна

Кандидат филологических наук

(специальность 10.02.04. –

германские языки, 10.02.19 – теория языка),

доцент кафедры иностранных языков и лингвистики ФГБОУ ВО

«Ивановский государственный химико-технологический университет»

Подпись официального оппонента Врыгановой К.А. заверяю.

Ученый секретарь

Ивановского государственного

химико-технологического

университета



А.А.Хомякова

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Ивановский государственный химико-технологический университет"

Адрес: 153000, Центральный федеральный округ, Ивановская область, г. Иваново, пр. Шереметевский, 7

Тел.: +7 (4932) 32-92-41

Адрес электронной почты: [rector@isuct.ru](mailto:rector@isuct.ru)

Официальный сайт ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет»: <https://www.isuct.ru/>

Врыганова Ксения Александровна

Тел: +79158238733

E mail: [kvryganova@yandex.ru](mailto:kvryganova@yandex.ru)

Адрес: 153012, Иваново, ул. Садовая, 32-30

---