



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по стратегическому
развитию Кемеровского
государственного университета,
доктор физико-математических
наук, профессор

Ю.Н. Журавлев

«16» ноября 2026г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

о 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 Н.А. Савиной посвящена актуальной теме современной лингвистики – англоязычному рекламному дискурсу, изучение которого предполагает междисциплинарный подход. Важным для исследования является комплексный анализ компонентов коммуникации, которые проявляются через вербальную, а также невербальную часть печатной и видеорекламы, а также приемов, с помощью которых осуществляются наиболее эффективные манипулятивные стратегии.

Реклама представляет собой сложный социокультурный конструкт, охватывающий многие сферы жизни современного общества и связанный с разнообразными видами человеческой деятельности. Данный тип дискурса обладает своими специфическими особенностями, важнейшая из которых состоит в том, что реклама включает в себя элементы различных знаковых систем, которые функционируют неразрывно и должны рассматриваться в комплексе. Не менее важной особенностью рекламы является ее способность оказывать воздействие и манипулировать сознанием реципиента таким образом, чтобы привлечь внимание к определенному товару или услуге,

подтолкнуть к покупке и заставить почувствовать удовлетворение от сделанного выбора.

В этой связи большой интерес вызывает изучение невербальных компонентов рекламы как наиболее эффективной составляющей воздействия массовой коммуникации данного типа, поскольку более 80% информации усваивается именно через невербальный канал. В этом отношении наиболее показательной является, разумеется, видеореклама, задействующая сразу несколько каналов восприятия информации ее реципиентом.

Структура и содержание работы: Диссертация объемом 202 страницы 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.

Во **Введении** обосновываются актуальность и новизна выбранной темы исследования, описывается степень изученности проблемы, определяется объект и предмет работы, ставятся цели и задачи, определяется ее теоретическая и практическая значимость, приводятся сведения об эмпирическом материале, на котором проводилась работа, обозначаются методы и процедура исследования, описывается его структура, а также формулируются положения, выносимые на защиту. Также дается характеристика апробации результатов проведенного исследования и соответствия диссертации Паспорту научной специальности.

В **Главе 1** «Современные проблемы рекламного дискурса и гендерной лингвистики» излагаются основные проблемы исследований в области рекламного дискурса, видеорядов, невербальной коммуникации, манипуляции, гендерного аспекта невербальной коммуникации, 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 воздействия, их распределение в рамках целевых гендерных групп, а также невербальные знаки и их роль в англоязычной печатной рекламе.

В **Главе 3** «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект)» изучаются приемы, задействующие вербальное и невербальное поведение мужских и женских персонажей, демонстрируемое с целью формирования в сознании адресата положительного образа продукта, а также взаимодействие вербальных и невербальных компонентов видеоряда, усиливающее воздействие рекламы по сравнению с печатной версией.

Научную новизну настоящего исследования определяет ряд аспектов.

Во-первых, взаимодействие морфологических и синтаксических средств, используемых в печатной рекламе, а также невербальных знаков ее иконической составляющей в работе анализируются в ракурсе его целенаправленного воздействия на восприятие реципиента.

Во-вторых, вербальные и невербальные компоненты печатной и видеорекламы рассматриваются как сложный коммуникативный конструкт, имеющий несколько вариаций, специфика которых зависит от желательного коммуникативного воздействия.

В-третьих, эксплуатация различных видов невербального поведения мужчин и женщин в видеорекламе рассматривается в аспекте оказания манипулятивного воздействия и анализируется в интеракции как составляющей коммуникативного процесса, разворачивающегося динамично и эмоционально вовлекающего реципиента рекламы.

Теоретическая ценность настоящего исследования определяется расширением и углублением теоретических сведений о структуре рекламного текста и рекламного сообщения в целом в прагмалингвистическом и психолингвистическом аспекте, описанием гендерных особенностей как факторов, которые обуславливают воздействующую силу рекламы.

Теоретическая значимость работы также видится в установлении специфики функционирования английского языка в рекламном дискурсе и выявлении его роли в создании и трансляции гендерных стереотипов в данном типе институционального дискурса.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования данных проведенного исследования и анализа языкового материала в учебных курсах по прагмалингвистике, лингвистике текста, семиотике, стилистике английского языка, а также при разработке спецкурсов и учебных пособий, при написании курсовых и дипломных работ, в практике преподавания английского языка. Практическая ценность полученных данных состоит и в том, что они могут способствовать решению таких прикладных задач, как, например, создание коммерческой рекламы, более глубокой по уровню воздействия.

Работа выполнена в рамках междисциплинарного подхода и построена на весомой теоретической базе. Для проведения исследования автором было проанализировано 262 источника, в том числе 54 на английском и немецком языках.

Выводы непротиворечивы и согласуются с результатами, полученными другими исследователями, изучавшими рекламный дискурс.

Значительный объем практического материала, а также комплексная методика работы обеспечивают репрезентативность полученных результатов. Материалом исследования послужили 650 печатных рекламных текстов и изображений, взятых из журналов, ориентированных на различные социальные и гендерные группы. Для анализа видеорядов проанализировано более 600 роликов, созданных для американского или британского рынка.

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

Применительно к проблематике диссертации оправдано и эффективно использован комплекс таких частнонаучных **методов исследования**, как метод контент-анализа, метод дискурс анализа, элементы интент-анализа, а

также ряд общенаучных методов. Методы были выбраны с учетом специфики материала исследования и поставленных задач.

Положения, выносимые на защиту, полностью соответствуют паспорту заявленной специальности, последовательно доказываются во всех главах диссертации и подтверждают теоретическую и практическую значимость проведенного исследования.

Личный вклад Савиной Н.А. состоит в получении, систематизации и обработке массива материалов различного типа, необходимых для релевантного изучения печатной и видеорекламы, разработке основных направлений исследования, обосновании выводов. Автор не только проводит лингвистическую интерпретацию полученных данных, но и обращается к различным аспектам изучаемой проблемы в рамках теории коммуникации, психолингвистики, гендерных исследований и теории воздействия.

Савиной Н.А. проделана большая и основательная работа, которая, несомненно, способствует расширению и углублению теоретических сведений о структуре рекламного текста и рекламного дискурса в целом. Особую значимость работы видим в выявлении роли английского языка в формировании и трансляции гендерных стереотипов в британском и американском рекламном дискурсе.

Работа вызвала ряд **вопросов** для дискуссии и несколько замечаний.

Вызывает удивление стремление автора интерпретировать полученные данные в рамках распространенных стереотипов, согласно которым, женщина исключительно эмоциональна, а мужчина рационален, игнорируя данные, которые не согласуются с этими стереотипными представлениями о женской и мужской гендерных группах.

Например, разницу в 10% по употреблению сравнительных степеней прилагательных и наречий между женской и мужской группами автор рассматривает как релевантную, «подтверждающую, что у женщин доминируют эмоции при восприятии информации», предполагая, что это учитывают создатели рекламы (стр. 85 КД). При этом, использование

инфинитива в текстах рекламы, обращенной к женщинам (с показателями 65% у женщин и 35% у мужчин), автор связывает с рациональным началом, но не интерпретирует эти данные, указывая, что зафиксированное грамматическое явление менее частотно по сравнению с другими.

Кроме того, говоря о том, что превосходная степень прилагательных содержится в 70% текстах, ориентированных на мужчин, автор делает вывод о том, что «данный показатель никак не свидетельствует об эмоциональности мужчин» (стр. 89 КД).

В этой связи возникает вопрос о том, какая стереотипизация исследовались в рецензируемой работе. Автор исследовал гендерный стереотип, создаваемый и транслируемый рекламными текстами для четкого и однозначного обозначения целевой аудитории товара или услуги или гендерный стереотип, сложившийся в британской и американской лингвокультурах в том числе и под воздействием рекламы? Как представляется, данные стереотипы не являются равнозначными.

Вопрос о типе гендерных стереотипов, послуживших объектом данного исследования, обусловлен и тем, что все стереотипизируемые антропоцентрические параметры связаны и четко коррелируют друг с другом в рамках одной лингвокультуры. Иными словами, гендерный стереотип американки старшей возрастной группы с африканскими корнями будет отличаться от гендерного стереотипа британки старшей возрастной группы с африканскими корнями. Как учитывалась данная дифференциация при проведении исследования, тем более что в качестве материала исследования привлекалось коммуникативное поведение, которое всегда национально маркировано.

Заключительные вопросы связаны с жанровыми характеристиками печатной и видео рекламы, послужившей материалом исследования. Реклама какого жанра или жанров привлекались к анализу?

Можно ли утверждать на основе проведенного анализа, что одни жанры рекламы усиливают стереотипный образ мужчин и женщин, а другие нет?

Имеются ли различия в доминирующих жанрах, репрезентирующих гендерные группы в американской и британской рекламе?

Еще раз подчеркнем, что высказанные замечания не снижают высокой оценки проведенного исследования, а заданные вопросы носят дискуссионный характер.

Заключение. Диссертационная работа Савиной Натальи Александровны «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной рекламе: гендерный аспект», является завершенным исследованием, посвященным весьма актуальной теме современной лингвистики. Полученные результаты имеют непосредственный выход в преподавание теоретических и практических дисциплин, а также вносят весомый вклад в решение задач теории коммуникации и теории воздействия. Выводы и положения, выносимые автором на защиту, можно считать доказанными, убедительными, отличающимися исследовательской оригинальностью и новизной.

Автореферат и публикации автора научного исследования полностью отражают содержание диссертации. Результаты проведенного исследования отражены в статьях, опубликованных в изданиях библиографической и реферативной базы данных Scopus и в изданиях, входящих в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

Полученные теоретико-практические данные обсуждались на всероссийских и международных конференциях, соответствующих направлению научной деятельности соискателя научной степени.

Характеризуя работу в целом, следует подчеркнуть, что это самостоятельное научное исследование, которое отвечает всем требованиям

п.9 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор, Савина Наталья Александровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – Германские языки.

Отзыв подготовил доктор филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка, профессор, профессор кафедры романо-германской филологии, Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

Кауф

Вероника Александровна Каменева

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры романо-германской филологии, Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кемеровский государственный университет» (ФГБОУ ВО «КемГУ») «02» октября 2020 г., протокол № 2.

Кандидат филологических наук, доцент,
зав. кафедрой романо-германской филологии,
Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»



Лариса Петровна Прохорова

ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ *Лариса Петровна Прохорова*
м.стеч *Лариса Петровна Прохорова*
должность подпись
«16» 11 2020 г.

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» (ФГБОУ ВО «КемГУ»)

650000, Кемерово, Кемеровская обл., ул. Красная, 6

Тел. 8 (3842) 58-38-85

Email: rector@kemsu.ru

Сайт организации: <https://kemsu.ru/>

ФГБОУ ВО «КемГУ» Отдел кадров
ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ *Лариса Петровна Прохорова*
м.стеч *Лариса Петровна Прохорова*
должность подпись
«16» 11 2020 г.