

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 850.007.08
НА БАЗЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
Г. МОСКВЫ «МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ» ДЕПАРТАМЕНТА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА
МОСКВЫ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА НАУК**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 09 декабря 2020 г. № 11/3

О присуждении Савиной Наталье Александровне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной рекламе: гендерный аспект» по специальности 10.02.04 – германские языки принята к защите 23 сентября 2020 г., протокол № 11/2, диссертационным советом Д 850.007.08 на базе Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет», Департамента образования и науки города Москвы, 105064, г. Москва, Малый Казенный пер., 5 Б (приказ Рособнадзора о создании диссертационного совета № 1777 – 556 от 23 июля 2010 г.).

Соискатель – Савина Наталья Александровна, 1985 года рождения, в 2008 г. окончила Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный лингвистический университет» по специальности «Теория и методика преподавания иностранных языков и культур».

С 2016 по 2019 год обучалась в аспирантуре по специальности 10.02.04 – германские языки на базе Федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования «Ивановский государственный университет» на кафедре английской филологии.

С 2015 г. по настоящее время работает в должности старшего преподавателя кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин в Ивановском филиале Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». Сферу научных интересов составляют прагма- и психолингвистика, исследования в области невербальной коммуникации.

Диссертация выполнена на кафедре английской филологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ивановский государственный университет», Министерство науки и высшего образования РФ.

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры зарубежной филологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ивановский государственный университет» **Карташкова Фаина Иосифовна**.

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры романо-германских языков Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации», **Вашунина Ирина Владимировна** и кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ивановский государственный химико-технологический университет», **Врыганова Ксения Александровна** дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Кемеровский государственный университет**», г. Кемерово, в своем положительном заключении, подписанном заведующим кафедрой романо-германской филологии

Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций Кемеровского государственного университета доктором филологических наук, доцентом Прохоровой Ларисой Петровной, указала, что диссертационная работа посвящена актуальной теме – вербальным и невербальным средствам воздействия в англоязычной рекламе: гендерный аспект. Научная новизна исследования заключается в представлении корпуса средств вербального и невербального воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте, а также выявлении сочетаний 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 выявления потенциала их воздействия на адресата. Подчеркивается, что диссертация Н.А. Савиной является законченным научным исследованием по актуальной теме современной лингвистики, результаты которого вносят существенный вклад в решение актуальной проблемы изучения невербальной коммуникации с точки зрения ее воздействующего потенциала и манипулятивных приемов.

Соискатель имеет 9 опубликованных работ (из них 2 главы в коллективных монографиях, 3 публикации в списке рецензируемых изданий ВАК, 1 публикация в соавторстве в журнале, включенном в научную базу Scopus и 1 публикация в соавторстве в издании, включенном в научную базу WoS). Общий объем публикаций составляет 3,5 п.л. Наиболее значимые работы по теме диссертации:

1. Kartashkova F.I. Savina N.A. Means of manipulation in American and Russian commercials: gender perspective // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS, Pages 1-1241 (20.11.2020), Article no: 39 pp. 364-373
2. Савина Н.А. Специфика манипулятивных приемов в англоязычной видеорекламе с использованием мужских и женских образов // Человек в современном коммуникативном пространстве. Иваново: ЛИСТОС, 2020. – С. 146–155. (0,6 п.л.).

3. Карташкова Ф.И., Савина Н.А. Специфика невербального поведения женщины в российской и американской видеорекламе // Женщина в российском обществе. 2019. № 2 – С. 62–73. (1,2 п.л.).
4. Савина Н.А. Социолингвистические особенности рекламного текста // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2019. № 1. – С. 44–54. (0,6 п.л.).
5. Savina N.A. Advertising characteristics from the viewpoint of pragmalinguistics // Russian Linguistic Bulletin, 2 (10). 2017. – pp. 23–25. (0,3 п.л.).
6. Savina N.A. Sociolinguistic peculiarities of advertisement language // Russian Linguistic Bulletin 1 (9). 2017. – pp. 18–20. (0,3 п.л.)
7. Савина Н.А. Прагмалингвистические характеристики англоязычной рекламы // Коммуникативное поведение человека: вербальные и невербальные составляющие. Иваново: ЛИСТОС, 2017. – С. 170–177. (0,5 п.л.).

В публикациях отражены основные положения диссертации, касающиеся вербальных и невербальных средств воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе. Недостоверные сведения об опубликованных соискателем работах в диссертации отсутствуют.

На автореферат диссертации поступили отзывы: доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры английской филологии и перевода ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Университет» **Татьяны Петровны Третьяковой**; кандидата филологических наук, доцента, доцента кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский горный университет» **Елены Александровны Кольцовой**; кандидата филологических наук, специалиста лаборатории «Лингвистические платформы» Института системного программирования им. В.П. Иванникова РАН **Светланы Игоревны Переверзевой**; кандидата филологических наук, доцента кафедры романо-германских языков ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова» **Татьяны Владимировны Морозкиной**; кандидата филологических наук, доцента, доцента кафедры

фонетики английского языка ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», заслуженного профессора МГЛУ **Цибули Надежды Борисовны**. Отзывы положительные.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается следующими обстоятельствами:

1. Д.фил.н., доцент И.В. Вашунина – признанный специалист в области изучения взаимовлияния вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста. Является профессором кафедры романо-германских языков ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации» Преподает такие дисциплины, как английский и немецкий языки, теория языка, введение в языкознание, теория коммуникации, межкультурная коммуникация, психолингвистика, социоллингвистика, психология.

2. К. фил.н. К.А. Врыганова – специалист в области невербальной коммуникации, защитила кандидатскую диссертацию на тему «Языковые способы описания феномена маскировки эмоции (на материале англоязычных художественных текстов)». Преподает на кафедре иностранных языков и лингвистики ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет», регулярно организует и участвует в заседаниях НОЦ Лаборатории коммуникативного поведения под руководством Ф.И. Карташковой.

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет», Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций проводит большое количество исследований, посвященных медиатекстам различных уровней. Сотрудники института имеют ряд научных работ, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России.

Диссертационный совет отмечает, что в результате проведенного соискателем исследования:

создан авторский корпус средств вербального и невербального воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе для анализа материала в гендерном аспекте;

выдвинута и верифицирована гипотеза о том, что невербальные компоненты являются составляющими с наиболее сильным потенциалом воздействия как англоязычной печатной рекламы, так и коммерческих видеорядов;

выявлена гендерная специфика вербальных и невербальных составляющих печатной и видеорекламы;

теоретическая значимость настоящего исследования определяется расширением и углублением теоретических сведений о структуре рекламного текста и видеоряда в целом, а также в прагмалингвистическом и психолингвистическом аспектах, в частности; описанием гендерных особенностей, обуславливающих воздействующую силу рекламы; вкладом в решение задач теории коммуникации и теории воздействия.

Изучен воздействующий потенциал языковых единиц различного уровня в англоязычной печатной рекламе, учитывающий гендерные характеристики адресата;

установлены невербальные средства воздействия в печатной рекламе;

определена специфика языковых средств, формирующих иллокутивную цель высказываний в видеорекламе;

проанализированы различные виды невербального поведения человека в видеорекламе в гендерном аспекте;

эффективно использован комплекс существующих методов научного исследования, в т.ч. контент-анализ, когнитивно-дискурсивный и интерпретативный методы, метод коммуникативно-прагматического анализа, метод анализа поликодового рекламного текста в гендерной перспективе.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем показано, каким образом эксплуатация многообразия вербальных и невербальных средств передачи поведения мужчин и женщин в англоязычной печатной и видеорекламе способствует эффективному воздействию на адресата.

Разработана методика отбора вербальных и невербальных средств печатной и видеорекламы, а также критерии анализа информационного поля и связей внутри рекламного дискурса;

выявлены наиболее эффективные приемы в англоязычной видеорекламе, воздействующие на адресата за счет корреляции вербальных и невербальных компонентов коммуникации.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что его положения и результаты могут быть использованы 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. Практическая ценность работы состоит в том, что полученные данные могут способствовать решению различных задач: от создания коммерческой рекламы, более глубокой по уровню воздействия, до обучения аудитории распознаванию агрессивных форм ее воздействия;

результаты диссертационного исследования **внедрены** в практику работы кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет» при преподавании студентам 3 курса бакалавриата факультета РГФ дисциплины «Актуальные проблемы вербального и невербального поведения человека», а также студентам 1 курса магистратуры факультета РГФ дисциплины «Проблема коммуникативного поведения человека».

Теоретические положения и выводы, сформулированные Н.А. Савиной, являются **достоверными и научно обоснованными**.

Теоретической основой исследования являются концепции авторитетных отечественных и зарубежных ученых в области теории коммуникации, теории воздействия, теории дискурса, теории невербальной коммуникации, гендерной лингвистики, прагмалингвистического и психолингвистического аспекта рекламы и воздействующего потенциала рекламы.

Эмпирической базой исследования послужили 650 печатных рекламных текстов и изображений, взятых пропорционально из журналов, ориентированных на различные социальные и гендерные типы аудитории (“The Economist”,

“Time”, “Money”, “Psychology today”, “Ladies’ home journal”, “Cosmopolitan”, “Rollingstone”). Для анализа видеорядов просмотрено более 320 минут рекламного материала, т.е. более 600 роликов коммерческой рекламы начала XXI века (с 2005 г. до 2019 г.), созданной для английских и / или американских рынков.

Автор **использует** репрезентативный вербальный и невербальный материал, который подвергается анализу и интерпретируется на основе избранных и обоснованных теоретических критериев.

Личный вклад соискателя состоит в осуществлении сбора, анализа и обобщения материала, апробации результатов исследования на научных конференциях, а также подготовке научных публикаций.

На заседании 09 декабря 2020 года диссертационный совет принял решение присудить Н.А. Савиной ученую степень кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки.

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 19 человек, из них 8 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 24 человек, входящих в состав совета, дополнительно введены на разовую защиту 0 человек, проголосовали: за – 19, против – 0, воздержавшихся – 0.

Председатель совета по защите
докторских и кандидатских диссертаций
Д 850.007.08

доктор филологических наук, профессор

О.А. Сулейманова

Ученый секретарь совета по защите
докторских и кандидатских диссертаций
Д 850.007.08

кандидат филологических наук, доцент

Э.В. Нерсесова

09 декабря 2020 г.