

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Карева Анастасии Александровны на тему «Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Известно, что синтезируемая человеческим сознанием картина мира складывается не только в результате внутренних мотивационных процессов, но также в результате внешнего влияния. Именно поэтому вербальные воздействия в когнитивных исследованиях и теоретической лингвистике являются достаточно востребованным объектом изучения. В диссертационной работе А.А. Каревой **объектом** исследования стало речевое воздействие как основная функция рекламного текста косметических продуктов. Данная сфера анализа определяется специфическими сценариями речевого поведения, основанными на латентных для непосредственного наблюдения репрезентациях воздействующих элементов рекламных текстов. Совокупность таких репрезентаций (языковых средств разных уровней языка) составляет **предмет** изучения. **Материал** исследования – 600 русскоязычных и англоязычных текстов коммерческой рекламы косметических продуктов в количестве – отвечает критериям количественного объема и соответствия целям и задачам исследования.

Цель работы состоит в установлении специфики вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов. **Задачами** исследования является выявление языковых средств, характеризующихся наибольшим потенциалом воздействия, а также экспериментальное обоснование эффективности выстроенной в тексте совокупности различных языковых средств оказания речевого воздействия.

Актуальность проведенного исследования определяется важностью и недостаточной исследованностью в лингвистике механизма имплицитного речевого воздействия – наименее изученной части прагматики текста; выявления возможностей вербальных знаков с разной степенью эффективности отражать внутренние ощущения и представления о мире; установления потенциала воздействия комплекса вербальных репрезентантов речевого воздействия.

Поскольку результат воздействия текста на человека осуществляется в виде изменений в его когнитивной сфере и часто остается не проявленным, то основным средством доступа к сфере сознания являются вербальные самоотчеты (Ю.Д. Апресян) носителей языка, описание ими своих внутренних ощущений и представлений о мире, которые могут быть получены в ходе опросов. В этой связи логично, что основным **методом** в диссертации А.А. Каревой выступает система экспериментальных методик изучения значимости разных видов репрезентантов для осуществления речевого воздействия, выявления степени его интенсивности.

Выделенные здесь основные аспекты темы в контексте диссертационной работы А.А. Каревой вполне обоснованно представлены в сформулированных ею научных **положениях**, выносимых на защиту и отражены в структуре работы.

В **1 главе** диссертации «Специфика изучения речевого воздействия, реализуемого через рекламный текст, в лингвистике и психолингвистике» рассматриваются понятия речевого воздействия, оптимизации речевого воздействия, рекламного текста, особенностей рекламных текстов косметических средств, существующие модели речевого воздействия и подходы к изучению речевого воздействия; обосновываются Положения 1, 2, выносимые на защиту.

Аргументируется тезис о сущности рекламного дискурса как сложного социокультурного феномена, разновидности институционального общения, который функционально является аксиоматичным (направлен на репрезентацию картины жизненных эталонов, инструктивным (побуждает потенциального реципиента к действию), структурно – свернутым, дополненным, поликодовым. Рассматриваются рекламные жанры текстов.

Тексты рекламы косметических средств выделяются в группу рекламных заметок – нестандартной разновидности рекламных объектов, напоминающей расширенное рекламное объявление с «новостной» установкой (с. 30), одновременно ориентированные на информирование и оказание воздействия (с. 41). Как показано в данном разделе работы, сущность речевого воздействия состоит «в таком использовании языка, при котором в модель мира реципиента вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [Баранов 1988: 122]. Ценным материалом первой главы является обзор подходов к исследованию разноуровневых языковых средств речевого воздействия в работах отечественных и

зарубежных ученых, а также психолингвистические методы оценки их эффективности. Вводится схема оптимизации речевого воздействия, предложенная А.А. Леонтьевым, которая в последующих разделах диссертации применяется для исследования материала.

Во **2 главе** «Специфика вербальной репрезентации функции речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств» анализируется материал русскоязычных и англоязычных текстов в соответствии с трехмерной моделью оптимизации речевого воздействия А. А. Леонтьева, адаптированной для исследования рекламы косметических средств: на последней ступени данной модели диссертантом предлагается проведение психолингвистического эксперимента для верификации данных, полученных на предыдущих этапах эмпирического исследования.

Определяется, что оптимизация степени речевого воздействия, которое оказывается через текст рекламы, достигается за счет комплексного использования рассмотренных приемов речевого воздействия. В результате анализа выделены типы языковых единиц, через которые реализуется воздействие. Они представлены в виде кластеров, соответствующих путям оптимизации речевого воздействия.

К группе А отнесены содержательные элементы, через которые в смысловое поле потенциальных реципиентов вводятся новые значения (предметные имена). Здесь практически отсутствуют языковые средства экспрессивного или оценочного характера.

К группе Б отнесены языковые средства, отражающие изменение характера вхождения психологических значений в поле значений реципиента: единицы с экспрессивными и оценочными компонентами значения, за счет которых выражается отношение адресата к содержанию текста, а также использование статистических данных и результатов клинических испытаний как способ убеждения.

К группе В отнесены единицы и приемы, связанные с мотивационной сферой потенциального адресата: элементы эталонного образа, глаголы в форме повелительного наклонения, стилистические повторы.

Важным для последующего исследования материала представляется анализ частотности приемов речевого воздействия в рекламных текстах косметики (с. 70) и статистически значимых различий данных, полученных при анализе текстов, которые ориентированы на потребителей разных возрастных категорий (моложе 20 лет, от 20 до 40 лет, старше 40 лет). В

результате исследования доминирующего пути оптимизации речевого воздействия диссертантом установлено, что в большей части примеров речевое воздействие реализуется комплексно, что затрудняет однозначное выделение доминанты (особенно это проявилось в группе испытуемых от 20 до 40 лет).

В 3 главе «Экспериментальное исследование воздействующего потенциала вербальных репрезентантов функции речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов» представлены результаты двух экспериментов, направленных на оценку эффективности рассмотренных приемов речевого воздействия методами шкалирования и анализа ключевых слов.

Для проведения экспериментального исследования испытуемым было предъявлено три рекламных текста, в которых, по замыслу диссертанта, по-разному реализуется речевое воздействие: 1) акцентируются такие социально значимые ценности, как любовь, брак, семья; 2) описывается парфюмерная продукция для людей старше 20 лет; 3) описывается парфюмерная продукция для молодых мужчин. Следует отметить некоторую непоследовательность в типологии указанных текстов, используемых в эксперименте. По нашему мнению, первый текст, так же, как и два других, может трактоваться как описание парфюмерной продукции, поскольку данный признак можно назвать в исследуемом материале сквозным (в соответствии с пониманием информационной заметки рекламного характера). В то же время первый текст отличается от остальных примеров неоднородным по сравнению с ними принципом выделения (здесь критерием отбора выступает содержание текста в отличие от образа адресата в двух других текстах). При этом в интерпретации результатов опроса диссертант указывает на то, что в третьем тексте, по сути, также реализован содержательный критерий - *создать идеальный образ мужчины-покорителя морей*). Данная асимметрия очевидна также в таблице 3.9 (с. 102).

Экспериментальное задание для испытуемых состояло в выделении в предъявленных рекламных текстах слова и выражения, которые, по их мнению, обладают наибольшим потенциалом воздействия. В результате обработки экспериментальных данных диссертантом констатируется, что заложенные при подборе текстов критерии полностью реализовались – были *восприняты* потенциальным реципиентом. Это проявилось в том, что они «отмечали значительное количество однотипных единиц» (с. 103). Прямые

корреляции между данными, полученными в ходе шкалирования и анализа ключевых слов, также, по мнению диссертанта, свидетельствует о том, что в данном случае оценивалось общее восприятие содержания текста, а не только манипуляции с полем значений объекта речевого воздействия как части общего восприятия.

В то же время количественный анализ выделенных испытуемыми ключевых слов выявил немногочисленные единицы, соотносимые с функцией речевого воздействия. Анализ результатов шкалирования по признакам «понятный – непонятный», «логичный – нелогичный», «привлекательный – непривлекательный» продемонстрировал иерархию психологических значений, наличие специфичной части в общем восприятии текста, соотносимой с функцией воздействия.

В результате исследования А.А. сделан вывод о том, что наибольшим потенциалом воздействия обладают такие рекламные тексты косметических средств, в которых доминирует функция информирования, а способы речевого воздействия менее выражены. Следует указать, однако, что этот вывод отчасти был предсказуем в связи с особым подбором текстов и смоделированными условиями для эмпирического анализа.

Таким образом, **личный вклад** автора в диссертационной работе состоит в исследовании нового аспекта проблемы воздействия в лингвистике, направленного не столько на описание языковых средств и речевых способов воздействия, сколько в представлении механизма имплицитного речевого воздействия и способов его выявления; в решении вопроса о средствах эффективного (в том числе имплицитного) воздействия.

Достоинством работы А.А. Каревой является хорошее владение ею информацией о публикациях и разработках в области исследовательских методов российских и зарубежных ученых.

Достоверность и обоснованность научных положений и выводов определяется применением в работе адекватных методологических подходов, логикой процедуры исследования, составом фактического материала. Работа прошла хорошую апробацию в докладах на международных, всероссийских и межвузовских конференциях, в 11 публикациях в сборниках научных трудов и журналах, в том числе 3 статьи – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

В целом в диссертационном исследовании решается общетеоретический вопрос о точности корреляций между вербальными

репрезентациями и передаваемым содержанием, что соответствует заявленной научной специальности 10.02.19 – Теория языка.

Теоретическая значимость работы состоит в ее вкладе в разделы общего языкознания, психолингвистики и когнитивной лингвистики, в ней уточняются положения теории речевого воздействия, теории текста, теории массовой коммуникации.

Для уточнения содержания некоторых понятий и положений работы предлагаются следующие вопросы:

1. В работе принимается положение, согласно которому рекламная заметка – это информационный текст, в котором функция речевого воздействия представлена латентно. Отобранные для исследования тексты, однако, тщательно проанализированы именно с точки зрения эксплицитных средств воздействия, включая экспрессивные единицы и побудительные предложения, которые не относятся в работе к средствам воздействия. Требуется уточнение, как соотносятся в диссертации понятия скрытой (латентной) и выраженной функции речевого воздействия, эксплицитных и имплицитных средств потенциального воздействия?

2. Необходимо пояснение, различаются ли в концепции автора понятия речевого воздействия и восприятия текста? Имеются ли в эмпирической части работы расхождения в наборе единиц восприятия текста реципиентом и единиц воздействия текста?


3. Что понимается в работе под понятием «доверия к тексту», например в контексте *«такие тексты вызывают большую степень доверия у адресатов»* (с. 92). Имеется ли в виду образ содержания текста или форма используемых единиц?

4. Как соотносятся между собой единицы иерархии репрезентантов функции речевого воздействия и система эффективных приемов речевого воздействия, которые наиболее характерны для рекламных текстов косметических средств?

К замечаниям технического характера следует формулировку названия Главы 2 работы, которое практически совпадает с названием диссертации, а также отсутствие в разделе Приложения, данных, демонстрирующих результаты анкетирования (ответы) испытуемых, что дало бы возможность дополнительно верифицировать результаты исследования. В разделе «Методы» не указаны методы семантического анализа, применение которых тем не менее отражено в главах диссертации.

Автореферат и публикации полностью отражают содержание диссертации. Рецензируемая диссертация «Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств» соответствует паспорту специальности 10.02.19 – теория языка и критериям пп. 9-14 действующего Положения о присуждении ученых степеней (Постановление правительства РФ «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842). Ее автор Карева Анастасия Александровна достойна присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Доктор филологических наук по специальности
10.02.19 – Теория языка, профессор,
профессор кафедры общего и русского языкознания
филологического факультета
ФГБОУ ВО «Государственный институт
русского языка им. А.С. Пушкина»
22.04.2021

 С.В. Ионова

Контактные данные:

Ионова Светлана Валентиновна
доктор филологических наук 10.02.19 – Теория языка
профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания
ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина»,
Россия, 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6
официальный сайт в сети "Интернет": <http://www.pushkin.institute>
e-mail: sionova@mail.ru, тел.: 89295453309, 89199888341.
Тел.: +7 (495) 330-85-65. E-mail: inbox@pushkin.institute

Подпись руки

ЗАВЕРЯЮ:

ОТДЕЛ КАДРОВ:

Ионова Светлана Валентиновна
ред. специалист по кадрам
Иванова Мария Александровна

