

ОТЗЫВ

официального оппонента
кандидата филологических наук
Хлоповой Анны Игоревны

о диссертации Каревой Анастасии Александровны
«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

Диссертационное исследование А.А. Каревой посвящено изучению особенностей вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах. Реклама является одним из наиболее эффективных инструментов воздействия, при этом, как отмечает диссертант, «влияние, оказываемое на адресата, является комплексным, и в тексте рекламы реализуется множество манипулятивных стратегий и тактик» (с. 4). Механизмы воздействия, применяемые в рекламных текстах, широко изучаются в психологии, социологии и теории массовой коммуникации. Диссертант предпринимает попытку выявить механизм психолингвистического воздействия рекламного текста на основе теории речевой деятельности. Диссертант подчеркивает, что «анализ текстовых элементов, при помощи которых происходит актуализация функции речевого воздействия, представляет собой актуальную задачу, поскольку позволяет обнаружить языковые средства, характеризующиеся наибольшим потенциалом воздействия» (с. 5). Диссертант заявляет комплексный характер речевого воздействия в тексте рекламы ввиду того, что вербальная репрезентация речевого воздействия происходит на разных уровнях – от фонетического до синтаксического, однако основное внимание в работе уделяется лексическому уровню.

Тексты рекламы косметических продуктов А.А. Карева квалифицирует как рекламную заметку, в которой доминирует информативная функция, а манипулятивная функция представлена латентно. Речевое воздействие в этом случае, по предположению диссертанта, достигается (1) путем введения новых психологических значений в поле потенциального реципиента; (2) путем изменения характера вхождения психологических значений в поле значений реципиента; (3) путем изменения способа вхождения элементов поля значений в деятельность индивидов без включения в это поле значений каких-либо новых компонентов. Первый прием реализуется в текстах рекламы путем информирования адресата об определенных характеристиках товара. Второй – с помощью приведения статистических данных и данных клинических и лабораторных исследований. Третий – путем создания идеального образа и формирования психоэмоционального состояния у объекта речевого

воздействия. Диссертант предпринимает попытку подтвердить представленные предположения экспериментально. По мнению А.А. Каревой, в анализе первого пути оптимизации речевого воздействия эффективным методом верификации является метод ключевых слов, в анализе второго и третьего – метод шкалирования.

Объектом исследования, как отмечает диссертант на с. 7, «является функция речевого воздействия как основная функция рекламного текста косметических продуктов», **предметом** – совокупность языковых средств разных уровней, через которые реализуется функция речевого воздействия в рекламном тексте. Рабочая **гипотеза** определила постановку **цели** работы – изучение специфики вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов.

Постановка проблемы, теоретическая многоплановость темы, недостаточная изученность специфики вербальной репрезентации речевого воздействия определяют **актуальность** рецензируемой диссертации.

Основные **теоретические положения, выносимые на защиту**, отражают важнейшие аспекты поставленной проблемы, представляются логичными и обоснованными. Постановка проблемы, ход обоснования теоретических положений, полученные результаты свидетельствуют о наличии собственного вклада диссертанта в разработку заявленной проблематики.

Научная новизна работы заключается в том, что на материале рекламных текстов косметических средств анализируется степень эффективности некоторых вербальных инструментов речевого воздействия. Кроме того, представляется интересной попытка верификации полученных результатов разными психолингвистическими методами.

Работа обладает определенной **теоретической значимостью**, которая состоит в выявлении частотности использования способов вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламном тексте и путях достижения прагматического эффекта. Полученные результаты могут быть использованы для уточнения ряда положений теории речевого воздействия, а также служить основой для моделирования механизма речевого воздействия. Кроме того, материалы работы могут применяться в различных теоретических и практических курсах («Общее языкознание», «Теория межкультурной коммуникации», «Стилистика»; в рамках курсов по выбору по проблемам теории текста, проблемам психолингвистики, проблемам социолингвистики и в преподавании практических дисциплин «Практика устной и письменной речи», «Практикум по культуре речевого общения» и «Практикум по

межкультурной коммуникации»). В этом состоит несомненная **практическая ценность** работы.

Диссертант опирается на фундаментальную **теоретико-методологическую базу** – теорию речевой деятельности А.А. Леонтьева, а также на труды по психолингвистике, психологии, социологии, рекламоведению и др. В работе с языковым материалом А.А. Карева демонстрирует многообразие используемых **приемов и методов**: метод контекстного анализа, эксперимент с опорой на методику ключевых слов и методику шкалирования, метод социологического опроса, элементы статистического анализа.

Материалом исследования послужили 600 текстов коммерческой рекламы косметических продуктов, а также данные, полученные в результате эксперимента с опорой на методику ключевых слов и эксперимента на шкалирование (250 анкет). Теоретико-методологическое основание работы, объем проанализированного материала и количество экспериментальных анкет обеспечивает **достоверность** полученных диссертантом результатов.

Личный вклад диссертанта состоит в непосредственном участии автора в постановке проблемы, определении объекта и предмета исследования, формулировании целей и задач, определении подхода и методов исследования, его реализации на теоретическом и эмпирическом уровне, последовательном решении поставленных задач на всех этапах исследования, анализе и интерпретации полученных лингвистических данных, обоснованности научных положений и выводов, сформулированных в работе.

Диссертационное исследование достаточно **апробировано**: автором опубликовано 11 статей (общим объемом 3,82 п.л.), три из которых опубликованы в периодических журналах, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Промежуточные и итоговые результаты исследования были представлены диссертантом на 17 научных конференциях и коллоквиумах: международных, всероссийских и межвузовских, в гг. Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Калуга в 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2018, 2019 гг.

Структура и содержание диссертации отражает логику представления полученных результатов исследования. Диссертация общим объемом 132 страницы (из них основного текста – 116 страниц) содержит введение, три главы, заключение, список использованной литературы, список использованных словарей и энциклопедий, приложение с экспериментальными анкетами.

В первой главе «Специфика изучения речевого взаимодействия, реализуемого через рекламный текст, в лингвистике и психолингвистике»

автор обращается к рассмотрению лингвистических особенностей рекламного дискурса. Диссертант делает исторический экскурс в происхождение этого понятия, сопоставляет определения зарубежных и отечественных лингвистов, обращается к рассмотрению связанного с изучением дискурса метода – «дискурс-анализа». Особое внимание уделяется рекламному дискурсу. А.А. Карева рассматривает композицию и структурные компоненты рекламного текста и отмечает ряд особенностей, выделяющих рекламный дискурс на фоне других видов дискурса. Автор подчеркивает, что «актуальность изучения рекламного дискурса связана с ключевой для него функцией оказания речевого воздействия» (с. 20). Выявляется специфика рекламных текстов косметических продуктов.

Во второй главе «Специфика вербальной репрезентации функции речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств» диссертант анализирует рекламные тексты при помощи алгоритма, в основу которого положена трехмерная модель оптимизации речевого воздействия А.А. Леонтьева, при этом модель адаптируется для исследования механизмов речевого воздействия изучаемых текстов. Диссертант выявляет фрагменты рекламного текста, обладающего наибольшим потенциалом воздействия, языковые средства группируются в кластеры в зависимости от пути оптимизации речевого воздействия. Результаты статистической обработки материала наглядно представлены в форме таблиц.

Дополнительная верификация результатов осуществлена в главе 3 с помощью методики ключевых слов и шкалирования, социологического опроса и программы ВААЛ мини, позволяющей установить эмоциональную оценку рекламного текста. Это позволило иерархизировать представленные в экспериментальных текстах доминантные смыслы с учетом того, как они воспринимаются носителями. Диссертант делает вывод, что для текстов рекламы косметики характерно отсутствие прямых приемов речевого воздействия.

В целом результаты проведенного исследования позволили диссертанту сформулировать логически и эмпирически обоснованный вывод о восприятии рекламного текста респондентами как текста информационного типа. Выявлены и систематизированы языковые репрезентанты речевого воздействия, установлена степень эффективности некоторых вербальных репрезентантов речевого воздействия.

Таким образом, выдвинутая в работе гипотеза подтверждена, цель, поставленная диссертантом, достигнута.

К числу безусловных достижений А.А. Каревой следует отнести:
- грамотное изложение теоретического материала;

- наглядное представление материала в виде таблиц;
- разработку модели речевого воздействия рекламных текстов косметических средств.

При чтении текста диссертации возникает ряд **вопросов**:

1. На с. 70 диссертант пишет, что «корпус был составлен с учетом ориентации текстов на различные категории потенциальных адресатов». Как определялись эти группы?

2. С чем связан выбор респондентов в возрасте от 15 до 18 лет, если, как отмечает сам диссертант, целевой аудиторией рекламных текстов являются девушки до 20, девушки после 20 и «молодые мужчины». Если тексты рассчитаны на аудиторию разного возраста, было бы целесообразным предъявлять их той целевой аудитории, на чей возраст они рассчитаны. Это важно, так как диссертант отмечает на с. 4 зависимость формирования системы фильтров от возраста. Отметим также, что гендерный признак представлен неравномерно: 32 молодых человека и 63 девушки.

3. По какому принципу происходит разделение текстов группы А и группы Б? Почему в группу А входят тексты, содержащие информацию об истории, физических данных и внешнем виде продукта, а в Б – содержащих статистику? Ведь и в первом, и во втором случае в текст вводят новую, незнакомую получателю информацию.

4. Для выявления универсальных закономерностей диссертант во второй главе исследования сопоставляет тексты на русском и английском языке. Почему в 3 главе приводятся результаты эксперимента только с носителями русского языка?

5. Почему диссертант полагает, что через представление образа «мужчины-покорителя» (с. 97) более четко выражается речевое воздействие? Согласно модели, представленной в главе 2, создание идеального образа является латентным представлением рекламы. Почему, по утверждению автора, более четко выраженное речевое воздействие может делать текст менее понятным?

6. Для чего в исследовании описываются результаты программы ВААЛ мини, если они не являются верифицирующими?

Выскажем также некоторые **замечания**:

1. Представляется недостаточно обоснованным определение объекта исследования как *функции* речевого воздействия продуктов, поскольку автор работы неоднократно подчеркивает, что основной функцией такого текста является информативная.

2. На с. 38 автор перечисляет известных «психолингвистов» и упоминает в этой связи А.Н. Леонтьева, выдающегося психолога.

3. К психолингвистическим методам оценки эффективности и анализа речевого воздействия автор относит методику ключевых слов, социологический опрос и метод шкалирования (с. 47). Однако социологический опрос – это исследовательский прием другой парадигмы и является верификационным методом для двух других психолингвистических методов.

4. В тексте диссертации не хватает конкретных количественных данных, выраженных в конкретных цифрах.

5. Автор отмечает, что «анализ текстов проводился с опорой на метод компонентного и сопоставительного анализа» (с. 74). В тексте диссертации они не представлены. Нет также заявленных к описанию главы 1 (с.52) приемов суггестивного анализа текста.

6. Описывая результаты социологического опроса, диссертант полагает, что участники отмечают «стилистику текста, его образный ряд и релевантные содержательные элементы» и приводит в качестве обоснования следующие ответы респондентов: красиво сложенный, красивые и понятные описания (с. 82). Однако при описании второго текста и приводя в качестве обоснования схожие ответы респондентов (*красивое описание, понятный*) автор отмечает, что комментарии носят «общий характер» (с. 85).

7. На с. 90 автор утверждает, что разнородные перечни ключевых слов связаны с субъективным восприятием текста респондентами. Полагаем, что восприятие любого текста всегда субъективно, поэтому не можем принять утверждение диссертанта, что большое количество единичных ответов свидетельствует о субъективном восприятии текста.

8. Автор утверждает, что исследуемые тексты воспринимаются как информационные, а потому вызывают большую степень доверия у адресатов» (с. 92). Однако, хаотичность реакций (с. 98), отказ выставить оценку (с. 100), усредненный балл шкалирования (с. 102) свидетельствуют о том, что тексты не вызывают у респондентов каких-либо выраженных реакций, соответственно, не могут вызывать доверия.

9. В тексте диссертации имеются стилистические неточности, приводящие к затруднениям в восприятии его содержания: повторы (например, с. 104, с. 109, с. 112, с. 115), нелогичность представленных результатов (с. 74), неточный перевод (с. 63).

Однако в основном оформление и язык диссертационной работы соответствуют принятым в такого рода исследованиям нормам. Представленные вопросы и замечания не снижают общего положительного впечатления от работы.

Сказанное позволяет заключить, что диссертационное исследование «Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств» является научной классификационной

работой, в которой представлены результаты исследования автором актуальной лингвистической проблемы, имеющей теоретическую и практическую значимость, содержится решение задачи, связанной с моделированием речевого действия, которое реализуется через рекламные тексты косметических средств.

Считаю, что диссертация Каревой Анастасии Александровны «Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств» представляет собой законченное научное исследование, соответствующее паспорту научной специальности 10.02.19 – Теория языка и критериям пп. 9-14 действующего Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842 (в новой редакции от 01 октября 2018 г.), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, Карева Анастасия Александровна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Кандидат филологических наук по специальности
10.02.19 – теория языка,
доцент кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка
ФГБОУ ВО «Московский государственный
лингвистический университет»

А.М. Хлопова

Согласен Хлоповой А.М. заверяю.

Нач. отдела по работе с персоналом



Дата составления отзыва: «20» апреля 2021 г.

Контактные данные:

Хлопова Анна Игоревна

Доцент кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка

Кандидат филологических наук

Специальность к. филол. н. 10.02.19 – Теория языка

Тел.: +7(499) 247-08-37

Название организации: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования «Московский
государственный лингвистический университет»

Адрес организации: Россия, 119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38

Телефон организации: + 7(499)245-30-02

Адрес электронной почты организации: info@linguanet.ru

Адрес официального сайта организации: <https://linguanet.ru/>

Адрес официальной страницы на сайте организации:
<https://linguanet.ru/fakultety-i-instituty/institut-inostrannykh-yazykov-imeni-morisa-toreza/fakultet-nemetskogo-yazyka/kafedra-leksikologii-i-stilistiki-nemetskogo-yazyka/>

Адрес электронной почты автора отзыва: chloпова_anna@mail.ru