

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по науке и  
инновациям ФГБОУ ВО «Юго-  
Западный государственный  
университет»



Доктор юридических наук,  
профессор О.Г. Ларина

«19» апреля 2021 г.

### ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

о диссертации Каревой 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 (Москва, 2021)

В современной лингвистике широко и успешно изучаются структурные и содержательные особенности рекламных текстов, анализируется их воздействующий потенциал, рассматриваются культурно-зависимые особенности рекламных текстов, составленных на разных языках и относящихся к разным культурам. Только за последние 10 лет в Российскую государственную библиотеку поступили *диссертации*, в которых рассматриваются эти и смежные вопросы (Л.В. Исаева «Языковая игра в поликодовом рекламном тексте» (дисс. ... к.ф.н., 2011); А.Н. Назайкин «Эффективный рекламный текст в СМИ (дисс. ... д.ф.н., 2012); Е.Г. Прончатова «Категории пространства и времени в лексической структуре рекламного текста» (дисс. ... к.ф.н., 2015); З.К. Беданококова «Эвокативность как когнитивно-семиотическая и речезыковая форма: на примере российской рекламы» (дисс. ... д.ф.н., 2018); Н.Ф. Старыгина «Категория адресанта в рекламном тексте: на материале рекламных объявлений российской сферы туризма» (дисс. ... к.ф.н., 2020) и др.), *монографии*, в которых освещается соответствующая проблематика («Рекламный дискурс и рекламный текст» под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой (2011), Л.В. Ухова «Эффективность рекламного текста» (2012); Н.В. Аниськина «Модели анализа рекламного текста» (2013); А.В. Сидоренко «Имплицитность рекламного текста» (2014); «Когнитивно-дискурсивные

аспекты рекламного текста» (2017); Е.Н. Ежова «Лингвистика рекламного текста» (2018) и др.), *сборники научных статей* («Реклама в образовательном пространстве» (2013); «Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект» (2013); «Компьютерные технологии и телекоммуникации – 2016 (КТИТК-2016): IV Всероссийская молодежная научно-практическая конференция» (2017); «Традиции и инновации в массовой коммуникации» (2020) и др.) и др. научная и учебно-методическая литература.

Однако, как представляется, недостаточно раскрыты вопросы, связанные с речевым воздействием, оказание которого через рекламный текст является совершенно очевидной реальностью современности. Как отмечает соискатель, «актуальность темы исследования определяется следующими факторами: 1) широким интересом к изучению механизма речевого воздействия, но недостаточной изученностью специфики вербальной репрезентации речевого воздействия на уровне текста; 2) комплексным характером речевого воздействия, которое оказывается через рекламный текст, и сложностью выявления системы вербальных репрезентантов речевого воздействия на уровне текста; 3) необходимостью создания качественно-количественных экспериментальных методик исследования характера и интенсивности речевого воздействия» (С. 7). Действительно, представляется, что именно тот факт, что речевое воздействие не репрезентировано в конкретных текстовых единицах и вряд ли может быть выявлено исключительно с опорой на инструменты текстового анализа, определяет **актуальность темы** рецензируемого исследования.

А.А. Карева указывает на важность планирования и организации эксперимента для выявления того, какие элементы исследуемых рекламных текстов обладают наибольшим потенциалом воздействия, поскольку именно экспериментальным путем возможно обнаружить и систематизировать те единицы, на которые потенциальные адресаты рекламных текстов косметических средств реагируют в наибольшей степени.

Нельзя не отметить при этом, что диссертант очень последовательно выстраивает исследовательскую логику, начиная с текстового анализа, в котором задействована схема оптимизации речевого воздействия А.А. Леонтьева, и далее верифицируя те наблюдения, которые были сделаны в ходе работы с текстовым материалом, в психолингвистическом эксперименте. Подобная организация исследования представляется грамотной и непротиворечивой.

О важности подобной постановки эмпирической части исследования говорит и сам автор, указывая на то, что **научная новизна** исследования состоит, во-первых, в «систематизации средств вербальной репрезентации

речевого воздействия», и во-вторых, в «анализе степени эффективности некоторых вербальных инструментов речевого воздействия» (С. 7).

**Теоретическая значимость** исследования, состоящая в том, «полученные результаты могут быть использованы для уточнения ряда положений теории речевого воздействия, теории массовой коммуникации, теории текста, а также в исследованиях рекламного дискурса» и «могут служить основой для моделирования механизма речевого воздействия, которое осуществляется через рекламный текст» (С. 9-10), и **практическая ценность** исследования, связанная с возможностью применения материалов исследования в преподавании ряда теоретических и практических курсов, при подготовке научных проектов, при написании исследовательских работ по смежной проблематике, при составлении учебно-методических пособий, словарей и справочных пособий, при разработке корпусов текстов, а также в практике создания рекламных текстов косметических средств (С. 10), не вызывают сомнений.

Полученные результаты представляются **достоверными**, поскольку автор задействует в исследовании порядка 600 рекламных текстов косметических средств на русском и английском языках, а также обрабатывает 250 анкет, полученных в ходе проведения двух психолингвистических экспериментов. Научные положения, которые приводит диссертант, и сделанные по итогам исследования выводы обоснованы.

**Личный вклад** диссертанта состоит в последовательном поэтапном планировании диссертационного исследования, в выборе исследовательских инструментов (а именно экспериментальных методик шкалирования и ключевых слов), в организации и проведении масштабного эксперимента и последующей обработке полученных экспериментальных данных. А.А. Карева последовательно решает задачи, сформулированные во введении к работе (С. 8), и в результате проведенного анализа эмпирического материала делает осторожные, научно фундированные выводы.

Диссертационное исследование получило достаточную **апробацию**: 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 международных, всероссийских и межвузовских научных конференциях и коллоквиумах: в г.г. Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Калуга в 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2018, 2019 г.г.

Диссертация имеет классическую структуру: она состоит из введения, теоретической и практической частей, заключения и библиографического

списка. Прозрачность логики изложения обеспечивается тем, что каждый этап исследования выделен в самостоятельную главу: в главе I вводятся необходимые для проработки темы научные понятия и теоретические положения, в главе II описываются результаты поэтапного анализа языковых способов реализации речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических средств, с опорой на алгоритм, разработанный на основе трехмерной модели оптимизации речевого воздействия А.А. Леонтьева, глава III содержит результаты двух психолингвистических экспериментов, направленных на оценку эффективности некоторых способов вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств.

Во введении обоснованы актуальность исследования и научная новизна, определены цель и задачи, отражены теоретическая и практическая значимость, охарактеризованы задействованные в исследовании методы, описан используемый материал. А.А. Карева приводит положения, выносимые на защиту, перечисляет научные мероприятия, на которых были апробированы основные результаты. Все необходимые формально-содержательные компоненты работы представляются продуманными и аргументированными.

В теоретическом разделе работы (глава I, С. 15-52) закладывается необходимый и достаточный фундамент эмпирического исследования. В этом разделе освещены ключевые понятия (дискурс, рекламный дискурс, рекламный текст, речевое воздействие и др.), описаны структурные и содержательные особенности рекламных текстов, и в частности рекламных текстов косметических средств, на анализ которых собственно и направлено исследование, проанализированы различные подходы к изучению механизма речевого воздействия и фокусно рассмотрены психолингвистические методики. Следует отметить, что в представленном на отзыв диссертационном сочинении особое внимание уделяется анализу положения вещей в исследуемой научной области. Теоретическая часть работы содержит разделы, в которых представлены результаты критического анализа различных лингвистических подходов к исследованию рекламного дискурса и рекламного текста. При этом А.А. Карева не только перечисляет известные подходы и исследовательские инструменты, но и оценивает правомерность их применения к исследованию выбранного ею эмпирического материала.

В практической части работы (главы II и III) представлены результаты поэтапного анализа языковых средств реализации речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических средств, с опорой на алгоритм, который был разработан на основе трехмерной модели оптимизации речевого воздействия А.А. Леонтьева, и далее освещаются

результаты экспериментального исследования, направленного на анализ степени эффективности речевого воздействия, которое оказывается через русскоязычный рекламный текст. Эксперимент был проведен с носителями русского языка, по возрастным и гендерным характеристикам входящим в группу потенциальных потребителей рекламируемого продукта. Для оценки того, насколько эффективным является оказываемое через рекламный текст речевое воздействие, испытуемым было предложено выполнить задание, позволяющее выявить и проанализировать реакцию испытуемых на предъявленные им рекламные тексты (были задействованы методика ключевых слов, методика шкалирования и элементы социологического опроса).

В целом практическая часть диссертационного сочинения имеет стройную структуру и в полной мере отражает логику проведенного диссертантом исследования. Исследовательская часть диссертационного сочинения изобилует примерами – описанные пути оптимизации речевого воздействия подтверждаются фрагментами проанализированных текстов и кратким объяснением. Благодаря примерам становится прозрачным то, каким образом был обработан материал в ходе исследования (хотя, на наш взгляд, этой части работы несколько недостает эксплицированных обоснований). Видимо, из-за некоторой курсорности изложения не совсем понятными остались некоторые аспекты исследования, которые мы бы хотели уточнить у автора.

1. Учитывался ли в процессе обработки эмпирического материала тот факт, что рекламные тексты косметических средств представляют собой довольно неоднородную группу? Дело в том, что косметика бывает разной: уход за кожей, декоративная, парфюмерные изделия и пр., что позволяет предположить, что и инструменты воздействия в каждом из случаев ( в каждом из поджанров рекламных текстов косметики) должны быть задействованы разные.
2. Каков объём выборок материала в каждой группе, выделенной по способам оптимизации речевого воздействия?
3. Возможно ли исследование мотивационной сферы, как это указывается в третьем пути оптимизации речевого воздействия в схеме А.А. Леонтьева, инструментами текстового анализа? А.А. Карева и сама отмечает, что «поскольку данный прием обусловлен обращением к мотивационной сфере индивида, малодоступной для изучения в ходе текстового анализа, исследовать его реализацию позволяет применение экспериментальных методов. При этом следует отметить, что текстовый анализ, тем не менее, дает возможность выявить мотивы, эксплицированные в рекламном тексте» (С. 67). Тем не менее, на стр. 67 – 70 представлен анализ ряда рекламных

текстов и предлагаются соответствующие интерпретации. Можем ли мы в таких случаях говорить о том, что в этих текстах действительно репрезентированы мотивы, или выводы делаются исключительно с опорой на косвенные проявления?

4. Почему в качестве экспериментального материала в обоих экспериментах, представленных в работе, задействованы только русскоязычные рекламные тексты? Если исходить из того факта, что инструменты речевого воздействия, реализуемые в рекламных текстах косметических средств, носят универсальный характер (как это утверждается во второй главе диссертационного сочинения), то и эксперимент должен быть построен таким образом, чтобы далее подтверждать эту мысль. Однако в экспериментах универсальный характер речевого воздействия в рекламе косметики подтверждается только на материале русскоязычных текстов.

5. В тексте второй главы диссертационного сочинения представлен анализ значительного числа примеров, однако не сдержатся сводные данные о том, какие репрезентанты речевого воздействия наиболее частотны для реализации каждого из путей оптимизации речевого воздействия. Хотелось бы попросить диссертанта суммировать эти данные в виде ранжированных перечней.

Поставленные вопросы и сделанные комментарии носят уточняющий характер и не меняют общего положительного впечатления о диссертационном сочинении. Проведенное А.А. Каревой исследование представляет собой успешную попытку решения сложной исследовательской задачи: обоснования и подтверждения положения о том, что в рекламных текстах косметических средств инструменты речевого воздействия реализуются особым образом и что наиболее перспективный путь исследования в этом случае связан с применением экспериментальных методик.

Диссертация Каревой Анастасии Александровны представляет собой оригинальное, обстоятельное и завершённое исследование по актуальной теме современной лингвистики. Диссертанту удалось успешно решить все поставленные исследовательские задачи. Заявленная тема в ее основных аспектах раскрыта. Предложенный в работе концептуально новый подход представляется весьма перспективным в плане его дальнейшей теоретической, методологической и практической разработки. Диссертация вносит вклад в решение актуальной для теории языка проблемы психолингвистической интерпретации речевого воздействия и особенностей его вербальной репрезентации в рекламных текстах косметических средств.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, 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.

Отзыв подготовлен кандидатом филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка, доцентом, заведующим кафедры теоретической и прикладной лингвистики Николаем Ивановичем Степыкиным.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Юго-Западный государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЮЗГУ») от «19» марта 2021 г., протокол № 8 (принято единогласно).

Кандидат филологических наук, доцент,  
заведующий кафедрой теоретической  
и прикладной лингвистики  
ФГБОУ ВО «Юго-Западный  
государственный университет»



Н.И. Степыкин

**Контактная информация:**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-Западный государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЮЗГУ»)

Адрес организации: 305040, город Курск, ул. 50 лет Октября, д. 94

Тел.: +7 (4712) 50-48-00

Электронная почта: rector@swsu.ru

Сайт организации: <https://swsu.ru/>



19.04.2021

  
