

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Анненковой Антонины Владимировны «Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование)», представленной на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка (г. Тверь, 2018 г.)

Тема диссертационной работы А.В. Анненковой представляется актуальной в связи с всё расширяющейся интеграцией рекламы и средств массовой коммуникации в жизнь современного общества, что оказывает непосредственное влияние как на социум в целом, так и на каждого его отдельного представителя. Следует отметить, что не только реклама влияет на общество, но и общество, в свою очередь, влияет на рекламу, её язык и структуру рекламного сообщения.

На основе анализа теоретических источников и экспериментальных данных, автором были выделены специфические черты языка и речевого воздействия имиджевой рекламы как особого типа поликодового текста, а также построена когнитивная модель воздействия имиджевой рекламы на человека как результат формирования образа объекта имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе на основе реализации механизма метафорического переноса.

Методологический аппарат исследования представлен корректно, что говорит о соответствующем уровне исследовательской культуры соискателя. Актуальность, научная новизна и практическая значимость работы А.В. Анненковой несомненны. Вынесенные на защиту положения аргументированы и обобщены. Обозначенные в исследовании теоретические и эмпирические методы сопровождаются необходимым анализом, примерами и интерпретацией результатов исследования.

Проведённый анализ научного аппарата исследования показал корректность формулировок объекта, предмета, цели и задач работы. Тщательно обоснована и сформулирована гипотеза исследования, отражающая основные научные позиции соискателя. Исследовательские задачи полностью решены, результаты их решения последовательно представлены в защищаемых положениях. Все обозначенные позиции методологического аппарата согласованы между собой и отражают обозначенную логику исследования.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в нём обоснована целесообразность применения нового подхода к имиджевой рекламе с позиции теории языка, определена необходимость уточнения дефиниции рассматриваемого феномена; разработана структурная модель имиджа, выделена концептуальная структура имиджа; определены направления и этапы механизмов кодирования и декодирования имидж-сообщения; установлены факторы, влияющие на формирование образа носителя имиджа в сознании индивида; разработана обобщённая

