

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ФГБОУ ВО
«Уфимский
государственный авиационный
технический университет»,
доктор технических наук,
профессор



Н.К. Криони

25 января 2018 г.

ОТЗЫВ

*ведущей организации Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Уфимский государственный авиационный технический университет»
о диссертации **АННЕНКОВОЙ АНТОНИНЫ ВЛАДИМИРОВНЫ**
«Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в
индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование)»,
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических
наук по специальности 10.02.19 – теория языка
(Тверь 2018)*

Освещение проблематики, связанной с вопросами функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе, и дальнейшее структурирование и моделирование данных процессов не исчерпывают всех аспектов научной востребованности рецензируемого научного сочинения.

Актуальность и новизна исследования Антонины Владимировны Анненковой «Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование)» обусловлены целым рядом факторов и не вызывают сомнений. Прежде всего, хотелось бы отметить активное присутствие рекламы как особого средства коммуникации во всех сферах жизни современного общества. Диссертант обращается к исследованию проблем, связанных с особенностями имиджевой рекламы, которые оставались ранее недостаточно изученными в современной гуманитарной парадигме, анализирует вербальные и невербальные составляющие текста имиджевой рекламы и специфику их взаимодействия. Автор даёт оценку особенностям языка

рекламы, а также применяемым при её разработке приемам речевого воздействия. Наконец, актуальность данного исследования видится в применении интегративного подхода к выявлению особенностей языка и речевого воздействия в имиджевой рекламе и их влияния на индивида.

Сформулированная диссертантом *рабочая гипотеза* исследования не вызывает возражений, поскольку особенности воздействия имиджевой рекламы как особого типа поликодового текста действительно проявляются через комбинацию вербальных и невербальных компонентов, которые вместе составляют единое тематическое наполнение, отвечающее за возникновение и формирование образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе.

В работе четко определены *объект* анализа, представленный как особый тип поликодового текста, и *предмет* исследования, направленный на особенности языка и речевого воздействия данных вербальных моделей.

В полном соответствии с проблематикой темы формулируется *цель исследования*, которая заключается «в уточнении понятий имиджевая реклама и имидж, а также выявлении особенностей структуры имиджевой рекламы, специфики языка и особенностей речевого воздействия, отвечающих за создание образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе и выполнение целей рекламной коммуникации» (с. 5).

Научная новизна рецензируемой работы заключается в применении нового принципа к классификации рекламы; введении новой дефиниции, более полно описывающей феномен имиджевой рекламы; обосновании нового подхода к пониманию имиджа и специфики формирования имиджевого образа в индивидуальном лексиконе с позиции психолингвистики; осуществлении попытки в рамках интегративного подхода выявить и охарактеризовать особенности языка и речевого воздействия в рекламе.

Личный вклад соискателя заключается, прежде всего, в анализе и систематизации существующих подходов к пониманию рекламы; выделении новой классификации рекламы и уточнении существующего определения имиджевой рекламы; рассмотрении способов формирования данного вида текста и его структурных особенностей, определении специфики языка; выделении основных способов, типов и языковых приёмов речевого воздействия в имиджевой рекламе; построении когнитивной модели воздействия на человека.

Первая глава «Специфика языка текста имиджевой рекламы» охватывает вопросы, составляющие теоретический базис исследования: рассматриваются трактовки понятий рекламы в гуманитарной парадигме (с. 12–18) и имиджевой рекламы как поликодового текста (с. 18–32), понятия образ как основы воздействия имиджевой рекламы на индивида (с. 32–35). Описывается когнитивная структура и модель имиджа (с. 35–42), рассматриваются структурные составляющие текста рекламы (с. 42–

52), а также специфические характеристики языка имиджевой рекламы (сс. 52–77).

Выявленные в ходе аналитического обзора основные теоретические подходы к изучению рекламы позволили диссертанту предложить уточненное определение понятию рекламы и собственную классификацию рекламы, основанную на учете особенностей формирования образа как результата воздействия подобного текста (с. 78).

В результате анализа текстов автор пришел к выводу, что языковые средства текстов рекламы воздействуют на индивида не понятийно, а образно, поскольку они взаимодействуют с невербальными компонентами, формируя целостную картину образа носителя имиджа (с. 79). Одно из самых сильных положений, выносимых Антониной Владимировной на защиту, затрагивает вопрос образного воздействия через реализацию потенциала когнитивного механизма метафоризации при активной причастности важнейших психических процессов восприятия, мышления и памяти.

Авторское видение проблематики исследования, получившее отражение в выносимых на защиту положениях, заключается в убедительном доказательстве (а не просто декларативном заявлении) реализации когнитивного механизма метафоризации как основного способа формирования образности в рекламе, заставляющего реципиента действовать согласно целям составителя рекламы.

Вторая глава «Речевое воздействие в имиджевой рекламе» посвящена вопросам, касающимся процессов рекламной коммуникации, кодирования и декодирования рекламного сообщения, специфики понятия «речевое воздействие» в имиджевой рекламе (сс. 80–90), а также описанию основных способов, типов и языковых приёмов речевого воздействия, реализуемых в рекламе (сс. 90–122).

Автором установлено, что в рассматриваемом типе рекламного продукта применяется широкий диапазон

языковых приёмов речевого воздействия, отличительным признаком которых является использование механизмов, располагающих адресата к тексту имиджевой рекламы (с. 124).

Значимым итогом проведённого анализа применяемых в современных рекламных текстах языковых приёмов речевого воздействия является вывод диссертанта о том, что метод метафорического переноса является основополагающим и наиболее эффективным при осуществлении речевого воздействия в рекламной коммуникации и необходимости дальнейшего изучения потенциала когнитивного механизма метафоризации.

Третья глава «Экспериментальное исследование восприятия образной составляющей имиджевой рекламы» детально описывает результаты многоэтапного экспериментального исследования по изучению степени и особенностей воздействия текстов имиджевой рекламы на индивида.

Валидность выводов экспериментальной части исследования достигается автором за счёт привлечения 131 испытуемого, а также обработки 1222 реакций, полученных в ходе ассоциативного эксперимента, 16200 реакций, зарегистрированных в процессе семантического шкалирования.

В ходе эксперимента диссертантом установлено, что большое значение на восприятие имиджевых рекламных текстов и на формирование образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе играет прагматический фактор «Место жительства», «Возраст», «Гендер», «Сфера профессиональной деятельности», а также психолингвистические признаки, реализуемые в ситуации «важно лично для меня здесь-и-сейчас» (с. 203).

На основании результатов количественного и качественного анализа данных многоэтапного экспериментального исследования, а также теоретических положений А.В. Анненковой разработаны модель воздействия имиджевой рекламы и модель формирования внутреннего имиджевого образа в индивидуальном лексиконе как ответной реакции на воздействие образа имиджевой рекламы (сс. 194–195).

Достоинством представленного исследования является тщательная вербальная интерпретация полученных ответов респондентов в совокупности с их грамотным представлением на рисунках и в таблицах, что не оставляет сомнений в достоверности и надежности выводов.

– Подводя итог анализу диссертации А. В. Анненковой, можно с удовлетворением отметить, что рецензируемая работа вносит весомый вклад в развитие теории языка, психолингвистики, коммуникативной лингвистики, стилистики и изучение особенностей языка и речевого воздействия имиджевой рекламы в частности.

Общая оценка диссертации включает перспективы использования полученных выводов и результатов в теоретическом и практическом направлениях, в курсах лекций, семинаров, спецкурсов по языкознанию, теории языка, теории коммуникации, теории речевого воздействия и психологии общения, в психологии рекламной деятельности для повышения эффективности воздействия имиджевой рекламы и совершенствования PR-технологий и PR-коммуникации.

Вместе с тем, как любое самостоятельное оригинальное исследование, диссертационное сочинение А. В. Анненковой вызывает не только интерес, но и побуждает задать ряд вопросов, которые могут стать предметом обсуждения в ходе публичной защиты работы.

1. Хотелось бы уточнить авторскую позицию в отношении ключевых понятий, формирующих концептуальную сторону исследования – *рекламный образ/имидж*, а также *речевое воздействие/воздействие вербальными компонентами текста*. Отдельные пояснения данных терминов присутствуют в тексте диссертации (сс. 16–17, 34, 83 Гл.1), однако было бы не лишним услышать более развернутые определения данных понятий, если они употребляются не

синонимично. Речевое воздействие ассоциируется у читателя диссертации больше с воздействием звучащей речи (например, в рекламном ролике).

2. Чем объясняется выбор основных факторов, влияющих на формирование образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе? Напомним, что отобраны прагматический фактор «Место жительства», «Возраст», «Гендер», «Сфера профессиональной деятельности», а также психолингвистические признаки, реализуемые в ситуации «важно лично для меня здесь-и-сейчас». Имеют ли, по мнению автора, иные факторы, например, уровень образования, круг интересов, настроение респондентов, шансы повлиять на создание образа?
3. Как автор может объяснить использование в качестве материала для каждого из трех этапов эксперимента (несмотря на разные группы участников) новых текстов имиджевой рекламы? Возможно, исследование одних и тех же 10 текстов на всех этапах эксперимента было бы целесообразней?
4. Почему на втором этапе исследования в молодежной группе возрастной диапазон составляет всего 9 лет, а в возрастной группе 25 лет; верхняя граница молодежной группы заканчивается на 25 годах, а нижняя граница возрастной начинается с 26 лет? Возрастная группа более неоднородна по возрастному признаку по сравнению с молодежной. Вызывает вопрос и гендерный состав групп испытуемых на данном этапе эксперимента. Количество мужчин и женщин в группах: в молодежной 14 мужчин и 8 женщин, тогда как в возрастной – 19 женщин и только 1 мужчина. В ходе второго этапа эксперимента не указано, как такой гендерный состав отразился на результатах эксперимента, а если гендерный фактор не учитывался на данном этапе исследования, то не совсем понятно, почему он был указан.

Высказанные замечания и заданные вопросы не затрагивают концептуальных основ рассматриваемого сочинения и не снижают его общей положительной оценки. Необходимо особо отметить четкость структурирования диссертации, точность и ясность языка при изложении авторских позиций (за исключением моментов, указанных в замечаниях), логичность рассуждений, убедительность и аргументированность выводов. Диссертация А. В. Анненковой может квалифицироваться как завершенное самостоятельное исследование, вносящее существенный вклад в развитие современной теории языка.

Автореферат полностью соответствует содержанию диссертационного исследования, а имеющиеся публикации (всего 14 наименований) отражают его в достаточной мере. Пять научных работ размещены в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

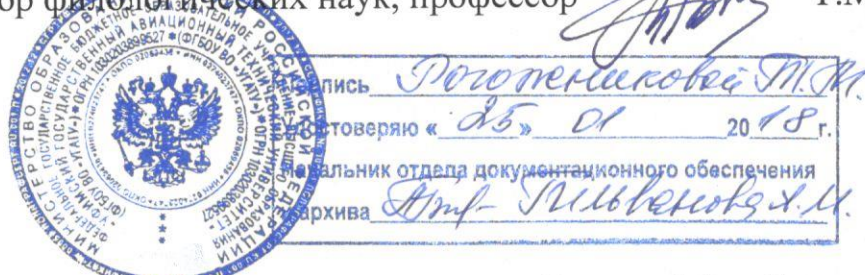
Диссертационное исследование «Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование)» полностью соответствует паспорту специальности 10.02.19 – теория языка и отвечает требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842, и его автор, Анненкова Антонина Владимировна, заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Настоящий официальный отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором кафедры языковой коммуникации и психолингвистики Татьяной Михайловной Рогожниковой (специальность 10.02.19 – теория языка) и кандидатом филологических наук, старшим преподавателем кафедры языковой коммуникации и психолингвистики Кишаловой Лидией Викторовной (специальность 10.02.19 – теория языка).

Отзыв заслушан, обсужден и утверждён на заседании кафедры языковой коммуникации и психолингвистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уфимский государственный авиационный технический университет» от 25 января 2018 года, протокол № 6.

Заведующий кафедрой языковой коммуникации и психолингвистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уфимский государственный авиационный технический университет», доктор филологических наук, профессор

 Т.М. Рогожникова



Фамилия, имя отчество: Рогожникова Татьяна Михайловна

Почтовый адрес: 450008 Российская Федерация
Республика Башкортостан г. Уфа, ул. Карла Маркса, 12
Телефон: 8 (347) 273-78-45
Адрес электронной почты: yazkipl@mail.ru