

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора филологических наук,
профессора Брянского государственного университета
Светланы Александровны Чугуновой о диссертации
Анненковой Антонины Владимировны
«Специфика функционирования образов имиджевой рекламы
в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование)»
на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.02.19 – теория языка, Тверь, 2018

В центре внимания представленной на рецензию диссертации находится имиджевая реклама. Исследование сопрягает лингво-культурологический, семантико-когнитивный и психолингвистический подходы в рамках антропоцентрического языкознания.

Актуальность темы диссертации определяется вездесущностью рекламы в современной информационной культуре, ростом её влияния на общественное и индивидуальное сознание в условиях свободного распространения информации, а также отсутствием единой непротиворечивой теории, которая позволила бы составить целостное представление о феномене рекламы и исчерпывающе объяснить зависимости между элементами общего знания – в частности, между вербальными и невербальными составляющими рекламного текста в процессе его воздействия на сознание индивида.

Объектом исследования заявлена имиджевая реклама «как особый тип поликодового текста». Предметом изучения являются «особенности языка и речевого воздействия имиджевой рекламы» (Диссертация, Введение, с. 5). Целью изыскания выступает верификация гипотезы, заключающейся в том, что образ имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе комбинируется вербальными знаками, цветовым наполнением и сопутствующими графическими компонентами, которые «вместе составляют единое тематическое наполнение», и отвечают за построение «образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе человека» (Там же).

Рецензируемая работа и полученные в ходе неё научные результаты отличаются известной степенью научной новизны и теоретической значимости, они вносят определённый вклад в теорию рекламы, рекламного текста и дискурса, в теорию речевого воздействия. Практическая ценность сформулированных в диссертации выводов и положений заключается в возможности их использования при подготовке спецкурсов по проблемам теории языка, теории коммуникации, теории рекламы и речевого воздействия, а также при совершенствовании PR-технологий в рекламной коммуникации.

Первая глава изыскания «Специфика языка текста имиджевой рекламы» открывается небольшим экскурсом в историю рекламы и рядом точек зрения из разных научных подходов, фрагментарность которых не позволяет автору диссертации опереться на хоть сколько-нибудь цельное определение рекламы, несмотря на обилие исследований на эту тему: начиная с часто цитируемого фундаментального опуса Генри Сэмпсона «История рекламы с древнейших времен» (“A history of advertising from the earliest times”, 1874) и заканчивая многочисленными современными публикациями отечественных и зарубежных специалистов, в том числе по вопросам семиотики рекламного текста. Тем не менее, соискателю удаётся сформулировать в рамках лингво-культурологической парадигмы собственную дефиницию (Глава 1, с. 14), которая, в общем, согласуется с предлагаемыми сегодня трактовками, рассматривающими рекламу как «продукт массовой информации и коммуникации, представляющий собой информативно-образный, экспрессивно-суггестивный феномен для адресного побудительного воздействия к нужному для рекламодателя выбору или поступку» (Н.С. Зырянова «Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности», 2012).

Вслед за подробной типологией рекламы, обнаруживающей некоторое смешение оснований, следует раскрытие понятий имиджевой рекламы, нацеленной на «обеспечение популярности торговой марки или имени конкретного человека» (Глава 1, с. 16), и имиджа, или собирательного образа, формирующегося в сознании реципиента имиджевого рекламного текста (Там же, с. 35). Важно и ценно, что собирательный образ, с позиции соискателя, включает в се-

бя не только вербальные и невербальные, в том числе графические, составляющие имиджеобразующей информации (термин Б.Ю. Эрдынеева), не только представление о носителе имиджа (товаре, человеке, политическом движении или идее); в построении образа участвуют «фоновые знания и представления человека, входящие в состав его индивидуального когнитивного пространства» (Там же, с. 29, 36–37, 41). Последнее было отчётливо продемонстрировано в эксперименте, в частности при предъявлении стимулов – рекламных логотипов, о носителе имиджа которых было бы трудно догадаться без учёта фоновой информации, а именно знакомости данного объекта (см., например, стимул 2, Глава 3, с. 141–143).

Во второй главе диссертации «Речевое воздействие в имиджевой рекламе» подробно анализируется феномен речевого воздействия, перечисляются его виды в зависимости от таких критериев, как тип высказывания, вовлечённая в процесс коммуникации сфера психической деятельности, характер взаимодействия субъекта с объектом, степень осознанности речевых действий, реакция адресата и т.д. Особо акцентируется значение процесса метафоризации, который рассматривается в качестве «основы когнитивного механизма конструирования образа имиджевой рекламы» (Глава 2, с. 96–97). Поскольку в диссертации принимается широкая трактовка феномена речевого воздействия на сознание, учитывающая не только вербальные, но и, как правило, сопровождающие речь невербальные средства общения (Там же, с.83), хотелось бы, чтобы соискатель уделил больше внимания анализу воздействующего потенциала иконического (не только графического) компонента имиджевой рекламы, а в идеале – сумел бы показать, какие возможности с целью убеждения предоставляет синтез составляющих рекламы как поликодового текста.

Третья глава диссертации «Экспериментальное исследование восприятия образной составляющей имиджевой рекламы» описывает проведённое соискателем эмпирическое исследование с применением ассоциативного метода и метода шкалирования, направленное на изучение процесса восприятия имиджевой рекламы. Так, в результате ассоциативного эксперимента по каждому стимулу были построены ассоциативные поля с выделением ядерной, базовой и перифе-

рийной зон, принадлежность к которым зависела от суммарного количества реакций, организованных по своему семному составу в ту или иную тематическую группу. Это позволило сделать вывод о доминировании в обобщённом образе сознания при восприятии имиджевой рекламы её вербальной или невербальной составляющей (Глава 3, с. 127–152).

Личный вклад соискателя в решение заявленных теоретических и практических проблем определяется следующими результатами.

1. Определены понятия рекламы, имиджевой рекламы и имиджа как образа в сознании реципиента, формируемого в результате воздействия не только вербального и невербального компонентов текста имиджевой рекламы, но и фоновых знаний и представлений человека.

2. Дополнена общая классификация рекламного сообщения.

3. Предложено расширенное понимание концептуальной структуры имиджа в рамках семиотической модели имиджа.

4. Разработана теоретическая модель рекламной коммуникации с учётом особенностей данного процесса, начиная от формирования исходного сообщения адресантом до трансформации на уровне адресата.

5. Проведено трёхэтапное экспериментальное исследование, в результате которого: а) построены ассоциативные поля, позволяющие судить о весе вербальной и невербальной составляющих в образе сознания при восприятии поликодовых текстов имиджевой рекламы; б) представлена соотнесённость биполярных шкал семантического дифференциала с вербальной и невербальной компонентами рекламного сообщения, а также с носителем имиджа; в) выявлено влияние фоновых знаний человека и его идентификационных признаков (пол, возраст) на формирование образа рекламного сообщения при его восприятии.

6. Построены модель воздействия имиджевой рекламы и модель формирования внутреннего образа носителя имиджа как результата воздействия имиджевой рекламы.

Таким образом, перед нами серьёзный, законченный научный труд, демонстрирующий владение научным стилем, опору на внушительное количество источников, включая словари и энциклопедии, кропотливый анализ большого

объёма собранных эмпирических данных (17422 реакции) с помощью математических методов обработки с последующим построением графиков и таблиц, обоснованность теоретических выводов и положений. В целом работа производит благоприятное впечатление, а её результаты, бесспорно, вносят вклад в психолингвистическую теорию восприятия рекламного текста.

Вместе с тем остаётся место для вопросов и замечаний.

1. Полагаю, что дефиниция информационной рекламы, которая «просто информирует адресата о чём-либо» (Глава 1, с. 17) не отражает специфику текста, называемого рекламой. Любой текст (вербальный, невербальный или смешанный) всегда о чём-то информирует, но не любой текст – реклама. Кроме того, если имиджевая реклама – это всегда поликодовый текст, состоящий из вербальной и невербальной частей (Там же, с. 22), то почему в эксперименте 3 (Глава 3) в качестве стимулов использовались в основном монокодовые тексты?

2. Обратим внимание на неполноту ссылки на с. 21: вместо [Ейгер 1974: 107] должно быть [Ейгер, Юхт 1974: 107]. В связи с этим источником, на каком основании соискатель, ссылаясь, например, на него и на работу [Сорокин, Тарасов 1990], противопоставляет креолизованный и поликодовый тексты, если в обеих публикациях тот и другой трактуются как сочетающие в себе вербальный и невербальный коды (Глава 1, с. 20–21)? В чём всё-таки состоит различие между креолизованным и поликодовым текстами?

3. Для выполнения задачи раскрытия сложных отношений между вербальной и иконической составляющими рекламного сообщения опоры на единственную классификацию, заимствованную из работы [Есильбаева 2011], всё же недостаточно. Вследствие этого анализ указанных отношений в сторону доминирования той или иной составляющей или их равенства в конкретных примерах рекламы в диссертации не всегда убедителен (Глава 1, с. 23–28). Приходится сожалеть, что диссертант обошёл стороной классификации О.В. Поймановой (1997), А.А. Бернацкой (2000), М.Б. Шинкаренковой (2005), Ворошиловой М.Б. (2013), а также зарубежных авторов: Р. Барта (1964), Л. Барден (Bardin, 1975), С. Д. Зауэрбира (Sauerbier, 1978), на которые часто ссылаются отечественные спе-

циалисты. Кроме того, не могу не посетовать на скудость иноязычных научных источников в списке литературы диссертации – всего два.

4. Автор предлагает своё видение структуры имиджа, отталкиваясь от трёхкомпонентного семиотического комплекса, предложенного в работе [Эрдынеев 2011] (Глава 1, с. 35–36). Опорная модель никак не комментируется, отчего непонятно, что же решительно нового вносит вариант соискателя. Приходится пускаться на поиски информации, которая убеждает в том, что имидж в трактовке диссертанта как «собираемый образ в сознании» реципиента рекламного сообщения (Там же, с. 35) соотносится с концептом имиджа в оригинальной модели, но трактуется шире, чем только представление о носителе имиджа. Хотелось бы, чтобы соискатель пояснил следующее положение: «Третьим элементом имиджа является имидж-сообщение, то есть все функционирующие в социуме тексты имиджевой рекламы, которые используются для привлечения внимания адресата к концептуальной структуре имиджа, а затем и к носителю имиджа» (Там же, с. 36). Как можно привлечь внимание к концептуальной структуре имиджа, если эта структура складывается в сознании адресата рекламы? И что означают следующие выражения: «восприятие имиджа» (Там же, с. 41), «восприятие образа рекламы» (Глава 3, с. 143), «такие шкалы являются полностью метафорическими, поскольку отражают восприятие не текста рекламы, а образа, формируемого в индивидуальном лексиконе» (Там же, с. 171), «каждый человек придерживается своего собственного видения «образа мира» (с. 153)? Есть некий общий «образ мира», который каждый из нас по-своему созерцает?

5. Соискатель не сомневается в том, что образ имиджевой рекламы формируется в индивидуальном лексиконе (с. 5, 33, 85–86, 126, 153, 162, 199). По-видимому, уверенность автора и является причиной того, что ни разу в диссертации не поднимается вопрос о том, как современная когнитивная наука рассматривает индивидуальный (ментальный) лексикон, и ментальные репрезентации какого формата формируются в этой когнитивной области. Не встречается ни одного определения ментального лексикона, хотя большинство исследователей, высказываясь о тесной связи семантического и концептуального знания,

ментального лексикона и «информационной базы человека» (термин А.А. Залевской), их не отождествляют. Соискатель беспрепятственно решает проблемы индивидуального лексикона и характера образных репрезентаций, а в данном случае это скорее перцепт, чем мысленный образ, хотя над ними учёные бьются не одно десятилетие и даже столетие.

6. Можно поспорить с некоторыми толкованиями автором примеров с использованием стилистических тропов (Глава 1, § 1.5). Почему «метафора формируется на основе контраста» (Там же, с. 61), если известно, что метафора формируется на основе сходства сравниваемых объектов? На основании какой теории изображение ног и подушек вместо лиц в рекламе *Здоровые ноги это Ваше лицо* – метафора? На наш взгляд, здесь имеет место причинно-следственная метонимическая связь. В примере *Малому бизнесу главная дорога* также угадывается метафора, хотя очевидно, что здесь используется антитеза (Там же, с. 61). Также хотелось бы спросить, почему нарушение правил правописания слов соотносится с грамматическим строем языка? (Там же, с. 70–72)?

7. Структура построенных в результате эксперимента 1 ассоциативных полей включает такие зоны, как ядерная, базовая и периферийная. Из какого источника заимствована эта модель структуры ассоциативного поля, или это детище диссертанта? Обычно выделяют ядерную зону, учитывая показатели частотности признака и «индекса яркости» (диссертант не раз опирается на школу И.А. Стернина), и несколько зон периферии: ближнюю, дальнюю и крайнюю.

8. Очевидно, что ряд реакций испытуемых соотносится с несколькими тематическими группами: «Восприятие, оценка, чувства / Театр, театральное представление»: *интересный спектакль; приятный вечер в театре; можно сходить посмотреть пьесу; люблю театр; интересные театральные постановки*; + «Литература»: *Дикарь хороший спектакль; Ромео и Джульетта не удалась; Тартюф*. Этот момент следовало бы учесть при подсчёте реакций по тематическим группам.

9. Задачи эксперимента 1 включали анализ метафорических способов репрезентации образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (Глава 3, с. 129). Какие метафорические способы были выявлены?

10. В результате эксперимента 2 автор соотнёс конкретные шкалы семантического дифференциала с вербальной или невербальной составляющими в образе рекламного сообщения. В связи с этим не могу не спросить, почему, например, университет (носитель имиджа) может быть «мягким» или «твёрдым», а вербальный текст или картинка рекламы – нет? Если он может быть «мягким» или «твёрдым», то почему он не может быть «грубым» или «нежным»? Почему картинка не может быть «конкретной» или «абстрактной», ведь существует абстрактная живопись? Почему картинка не может быть «бесполезной»?

11. Непонятно, зачем понадобилось усреднять ответы испытуемых по факторам в эксперименте 2 (Глава 3, с. 158). Предположим, один субъект оценивает объект «+3», второй – «-3», третий – «0». В результате получается «0». Таким образом полностью нивелируется не только индивидуальный выбор, но и групповой. Кроме того, чем вызвана различная наполняемость факторов «Активность» и «Сложность» в экспериментах 2 и 3? Диссертант это никак не объясняет. Рассмотрим фактор «Оценка» и его шкалы: «приятный – неприятный», «красивый – безобразный», «полезный – бесполезный» (Глава 3, с. 156); в эксперименте 3 шкалу «полезный – бесполезный» зачем-то замещает шкала «светлый – тёмный». Известно, что положительная оценка соотносится со знаком «+», а отрицательная – со знаком «-». Однако в анкетах испытуемых, судя по Приложениям 2 и 3 диссертации, всё наоборот. Отсюда допустима вероятность, что некоторые испытуемые могли оценивать объекты ошибочно.

Высказанные в дискуссионном плане замечания не затрагивают существа проведенного исследования и ни в коей мере не влияют на высокую оценку, которую рецензируемая диссертация, безусловно, заслуживает. Она отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, которые изложены в п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842. Автореферат и публикации – четырнадцать статей, пять из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации научных результатов кандидатских и докторских диссертаций, с достаточной полнотой отражают содержание работы.

Антонина Владимировна Анненкова заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Официальный оппонент,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры теории английского языка и
переводоведения Брянского госуниверситета имени
академика И.Г. Петровского

 /С.А. Чугунова/

241036, г.Брянск, ул. Бежицкая, д. 14;
тел.: (4832) 66-65-38, 66-63-53; bryansk@mail.ru
24 января 2018



