

**ОТЗЫВ**  
**официального оппонента**  
**о диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата филологических наук**  
**АННЕНКОВОЙ АНТОНИНЫ ВЛАДИМИРОВНЫ**  
**«Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в**  
**индивидуальном лексиконе**  
**(экспериментальное исследование)»**  
**(специальность 10.02.19 – теория языка)**

В настоящее время реклама пронизывает все сферы деятельности, что делает ее неотъемлемой частью современной жизни. Именно поэтому реклама становится объектом пристального изучения специалистов в области массовой коммуникации, психологии, социологии, теории языка и т.д. В последние годы наметился несомненный интерес к рекламе, нацеленной на формирование и поддержание имиджа некоего лица или бренда, при этом в научной литературе данный феномен рассматривается пока лишь фрагментарно, не комплексно, что затрудняет процесс понимания влияния имиджевой рекламы на индивида в процессе рекламной коммуникации.

Именно поэтому **актуальность** предпринятого исследования не вызывает никаких сомнений, она, в значительной степени, связана и с постоянным возрастанием научного и практического интереса к имиджевой рекламе, и с назревшей в обществе потребностью оптимизировать процесс ее формирования.

Что касается **научной новизны работы**, то она, бесспорно, связана, во-первых, с новым подходом к пониманию имиджа и специфики его формирования в индивидуальном сознании, а именно - психолингвистическим подходом, во-вторых, с уточнением понятия имиджевой рекламы с позиций указанного подхода, а также с выявлением особенностей языка и речевого воздействия имиджевой рекламы и их влияния на индивида.

**Практическая значимость** результатов исследования определяется возможностью их использования в лекционных курсах теории языка, теории коммуникации, теории речевого воздействия, психологии общения и др. Кроме того, результаты предпринятого исследования могут быть полезны в практической деятельности рекламистов с целью повышения эффективности имиджевой рекламы.

**Целью** диссертации А.В. Анненковой является уточнение понятия имиджевой рекламы, выявление специфики ее структуры и языка, а также особенностей речевого воздействия, отвечающих за создание образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе и выполнение целей рекламной коммуникации.

**Основными методами исследования** стали: ассоциативная проектная методика, методика шкалирования на основе семантического дифференциала, семная интерпретация ассоциатов, статистический анализ и др.

**Материалом для исследования** послужили тексты наружной имиджевой рекламы, рекламные буклеты, имиджевые рекламные логотипы различных учреждений, а также данные ассоциативной проектной методики и семантического шкалирования. Общее количество проанализированных реакций – 17422. Достаточно объемный исследовательский материал позволяет сделать вывод о достоверности сформулированных на его базе выводов.

**Гипотезой исследования** послужило предположение о том, что особенности воздействия имиджевой рекламы как особого типа поликодового текста проявляются через комбинацию вербальных знаков, цветового наполнения и сопутствующих графических компонентов, которые вместе составляют единое тематическое наполнение, отвечающее за возникновение и формирование образа имиджевой рекламы в индивидуальном сознании.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Отметим основные результаты, полученные диссертантом.

Практическое исследование предваряется в диссертации четкой трактовкой используемых в работе понятий и терминов: *имидж, реклама, имиджевая реклама, речевое воздействие, поликодовый текст* и др. Анализируются различные подходы к пониманию рекламы – экономический подход, коммуникативный, социологический, лингвистический, психолингвистический. Показывается недостаточность существующих трактовок рекламы для реализации целей предпринятого исследования. Предлагается авторское понимание рекламы в целом и имиджевой рекламы – в частности. Такое понимание прослеживается далее в тексте работы.

Заметим, что у предпринятого исследования - обширная методологическая база: психолингвистическая теория значения и концепция внутреннего лексикона, теория рекламы, теория коммуникации, теория речевого воздействия, фоносемантическая теория, социолингвистика, культурология, психология восприятия и др. Будучи выполненной по специальности 10.02.19, работа, в определенной степени, носит междисциплинарный характер и может заинтересовать не только лингвистов и психолингвистов, но и рекламистов, психологов, социологов и др.

Основная практическая нагрузка в работе А.В. Анненковой приходится на Главу 3. Здесь описывается многоэтапное экспериментальное исследование, приводятся результаты количественного и качественного анализа полученных данных. Предлагается интерпретация результатов.

Ключевыми же с теоретической точки зрения становятся Главы 1 и 2, в которых автор представляет (как уже отмечалось) собственное видение имиджевой рекламы в целом, ее структурных составляющих, языковых особенностей, способов и типов речевого воздействия в имиджевой рекламе и др.

Здесь рассматриваются современные подходы к изучению рекламы и имиджа, выявляются основные выразительные средства, используемые в имиджевой рекламе.

В теоретическом плане заслуживает бесспорного внимания мысль о том, что используемые в тексте рекламы языковые средства и приемы воздействуют на целевую аудиторию не понятиями, а образами, так как дают информацию не только для зрительного восприятия, но и для слухового, тактильного и других каналов получения и восприятия информации. Поэтому текст, наполненный экспрессивными языковыми средствами и выражениями, находит более глубокое понимание у человека, более эмоциональный отклик, что гарантирует сохранение такой рекламы в памяти на более длительный срок.

Не без основания утверждается, что способы речевого воздействия на адресата имеют психолингвистическую основу в ситуации «здесь-и-сейчас» и могут трактоваться с учётом: 1) механизма метафорического переноса, реализуемого в тропах; 2) механизма взаимодействия индивидуальных лексиконов коммуникантов; 3) психологического фактора, собственного опыта индивида, идиостиля.

Выдвигается предположение, что восприятие и формирование образа носителя имиджа, заложенного в поликодовом тексте имиджевой рекламы, происходит в результате действия когнитивного механизма метафоризации, с помощью которого он декодируется в индивидуальном сознании.

Для проверки сформулированной в работе гипотезы диссертантом проведён эксперимент, состоящий из следующих этапов:

- этап 1 исследования с использованием ассоциативной проектной методики;
- этапы 2 и 3 с применением методики шкалирования на основе семантического дифференциала;

Хотелось бы отметить, что допустимость и целесообразность использования подобных экспериментальных методик мотивируется самой проблематикой исследования - ведь изучение имиджевой рекламы невозможно без обращения к индивидуальному сознанию, а используемые методики становятся своеобразными способами «овнешнения» этого сознания.

В работе продемонстрирована конкретная реализация разработанного алгоритма исследования имиджевой рекламы. Эта реализация позволила автору сформулировать далее следующие выводы:

- важное значение при восприятии имиджевых рекламных текстов играет прагматический фактор «Место жительства»;
- существенным фактором, влияющим на восприятие образа имиджевой рекламы, является фактор «Гендер»: при декодировании имидж-сообщения мужчины и женщины по-разному строят образ носителя имиджа, опираясь при реализации когнитивного механизма метафоризации на различные образы, возникающие в их индивидуальном лексиконе при восприятии образа имиджевой рекламы;
- интерпретация индивидом рекламных образов происходит с учётом влияния фактора возраста;
- процесс метафорического переноса при восприятии имиджевой рекламы происходит согласно определённому алгоритму: вначале воспринимается невербальная составляющая, которая является основой формируемого в индивидуальном лексиконе образа, а затем уже воспринимается вербальная компонента, которая закрепляет созданный образ;

В целом проведенное исследование позволяет его автору прийти к заключению об особенностях воздействия на индивида образов имиджевой рекламы, а также особенностях протекания процесса построения внутреннего образа на основе формирования индивидуальных значений, что было зафиксировано результатами исследования.

В результате проведенных теоретического и экспериментального исследований были разработаны модель воздействия имиджевой рекламы и модель формирования внутреннего имиджевого образа в индивидуальном сознании.

Подведем итоги. С нашей точки зрения в работе А.В. Анненковой самой высокой оценки, несомненно, заслуживают следующие моменты:

1. Как уже отмечалось, автор исследования убедительно показывает определенную ограниченность существующих определений имиджевой рекламы и вносит существенную корректировку в это понимание с точки зрения психолингвистического подхода.

2. Впервые в рамках предпринятого интегративного подхода выявляются и характеризуются особенности языка и речевого воздействия в имиджевой рекламе и их влияние на индивида.

3. В диссертации поэтапно описана и апробирована методика исследования имиджевой рекламы в индивидуальном сознании. Представляется, что использованный в работе алгоритм может быть успешно применён в процессе исследования других видов рекламы. Представленный алгоритм, по всей видимости, может быть также взят на вооружение при изучении рекламы, распространяемой по другим каналам (например, телевизионной, радио-, интернет- рекламы и т.п.).

4. Кроме того, в работе предпринимается попытка максимально объективизировать результаты предпринятого исследования. Так в исследовании рассчитывается особый количественный показатель – коэффициент корреляции, позволяющий оценить степень связи между случайными величинами. Расчет такого показателя привносит в работу достоверность и количественные статистические критерии.

Перечисленные моменты подтверждают несомненную теоретическую и практическую значимость представленного диссертационного исследования.

Среди несомненных достоинств работы А.В. Анненковой следует также отметить логичность и последовательность изложения материала.

Вместе с тем, сформулируем некоторые вопросы и выскажем некоторые замечания, не носящие, впрочем, принципиального характера.

- Так, не очень понятно, как автор различает речевое воздействие и коммуникативное воздействие (см., например, стр. 122 работы). Не ясно также, почему в РЕЧЕВОМ воздействии выделяется вербальный и НЕВЕРБАЛЬНЫЙ аспект?

- С точки зрения рецензента, автор диссертационного исследования излишне широко трактует так называемые выразительные средства, отнеся к ним все подряд, включая односоставные предложения, чередование прописных и строчных регистров и т.д.

- Что понимается в работе под логотипом? Конечно, в настоящее время существуют различные подходы к пониманию логотипа, но рецензент готов утверждать, что в целом ряде случаев логотипом в работе именуется то, что реально логотипом не является.

- Несколько смущает тот факт, что формулировка гипотезы исследования, данная во Введении (стр. 5) отличается от формулировки гипотезы на стр. 126 исследования. Кстати, в формулировке гипотезы так же, как и далее в работе нами усматривается неоправданное смешение понятий *индивидуальный лексикон* и *индивидуальное сознание*: все-таки целостный образ имиджевой рекламы формируется скорее в индивидуальном сознании, а не в индивидуальном лексиконе.

- Каковы были критерии отбора материала для исследования?

- По какой причине в проводимом ассоциативном эксперименте испытуемым предлагалось дать **все** приходящие в голову реакции на исходный рекламный имиджевый объект? Ведь, как известно, при подобном проведении эксперимента последующие реакции нередко представляют собой реакции на предыдущий ассоциат, а не на исходный стимул. Например, реакция *антракт* – это скорее ассоциация к предыдущим реакциям (возможно, *спектакль, пьеса*), а не на исходный стимульный объект № 1 (эмблема Курского драматического театра) (см. стр. 136).

- Каковы были критерия разграничения ядерного, базового 1, базового 2 и периферийного слоев ассоциативных полей?

- Каковы критерии отнесения тех или иных шкал в тому или иному фактору (стр. 156)? Почему, например, шкала *движущийся – неподвижный* была отнесена к «Упорядоченности», а не к «Активности», шкала *опасный – безопасный* – к «Комфортности» а не, например, к «Оценке» и т.п.?

- Почему на втором этапе исследования (см. стр. 156) выбирается 5 шкал (Оценка, Активность, Упорядоченность, Сложность, Комфортность (кстати, до этого говорится, что расширение пространства Осгуда (Оценка, Сила, Активность) осуществляется за счет факторов Комфортность и Упорядоченность – но тогда где Оценка и откуда Сложность?), а на третьем этапе - уже 6 шкал (см. стр. 177) ?

- Диссертант проделала огромную работу для построения так называемых семантических пространств (см. Рис. 20- 23), между тем хотелось бы заметить, что в настоящее время существует специальная программа для статистической обработки данных - SPSS Statistics, позволяющая выполнить так называемый факторный анализ и, как результат, автоматически построить искомое семантическое пространство. Использование этой процедуры заметно упростило бы работу диссертанту, хотя, вероятнее всего, никак не повлияло бы на итоговые результаты.

- Наконец, все рисунки, приведенные в работе, к сожалению, настолько мелки, что оценить их содержание стало весьма затруднительным.

Высказанные нами замечания не затрагивают, тем не менее, сути проделанной, большой по объему работы и не могут влиять на ее высокую оценку. Работа является прекрасным поводом задуматься над сутью анализируемых в ней явлений.

Диссертация А. В. Анненковой «Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование)» хорошо структурирована, добросовестно написана; она полностью отвечает критериям «Положения о порядке присвоения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г., №842, публикации и автореферат отражают основное содержание диссертации, пять работ опубликовано в изданиях, входящих в перечень ВАКа.



Полагаю, что автор исследования, Анненкова Антонина Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

29 января 2018 г.

Официальный оппонент,  
проф. каф. связей с общественностью  
ФГБОУ ВО  
«Воронежский государственный университет»,  
доктор филол. наук



М.Е.Новичихина  
394005, г. Воронеж,  
ул. Вл. Невского, д. 79, кв. 148,  
[novichihiname@mail.ru](mailto:novichihiname@mail.ru),  
8-903-654-17-27  
8-473-2-42-67-33



федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ВГУ»)	
Подпись	<i>Новичихина М.Е.</i>
заверяю	<i>без технической</i>
	<i>У. Сивская 29.01.2018</i>
	<small>подпись, расшифровка подписи</small>