

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.)

Диссертация А.В. Анненковой представляет собой исследование, посвящённое изучению специфики функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе.

Актуальность рецензируемой работы несомненна и обусловлена неизменным присутствием рекламы во всех сферах жизни общества. В гуманитарной парадигме до сих пор остаются недостаточно разработанными вопросы, касающиеся изучения имиджевой рекламы как особого типа поликодового текста, а также языка рекламы и специфики её речевого воздействия на человека.

Анализ вербальных и невербальных составляющих текста имиджевой рекламы, а также специфики их взаимодействия позволяет дать оценку языку имиджевой рекламы, способам, типам и приёмам речевого воздействия, применяемым в ней, которые отвечают за возникновение и формирование образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе носителя языка.

Цель исследования – уточнение понятий «имиджевая реклама» и «имидж», а также выявление особенностей структуры имиджевой рекламы, специфики языка и особенностей речевого воздействия, отвечающих за создание образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе и за выполнение целей рекламной коммуникации, автором достигнута. Для реализации заявленной цели автором последовательно и скрупулезно решается ряд поставленных задач, логически встроенных в изложение текста исследования.

Автореферат диссертации А.В. Анненковой даёт наглядное представление о ходе исследования, проведённого автором. Рецензируемая работа хорошо структурирована. В двух главах достаточно полно и всесторонне рассмотрены вопросы, связанные с изучением феномена имиджевой рекламы и её языка, рекламной коммуникации, кодирования и декодирования рекламного сообщения, специфики речевого воздействия, способов, типов и языковых приёмов речевого воздействия, реализуемых в имиджевой рекламе. Третья глава диссертации посвящена детальному описанию результатов трехэтапного экспериментального исследования по изучению степени и особенностей воздействия текстов имиджевой рекламы на индивида. Полученные в первых двух главах теоретические обобщения грамотно применяются к анализу фактического материала и формулированию итоговых выводов.

Достоверность результатов исследования обеспечивается комплексным использованием современных методов и методик, таких как теоретический

анализ комплексного типа, методы интерпретативного анализа, ассоциативный эксперимент, методика шкалирования на основе семантического дифференциала, обобщение теоретических и экспериментальных данных, семная интерпретация ассоциатов, а также статистический и количественный анализ данных.

Выносимые на защиту положения полностью доказаны и наглядно свидетельствуют о научной новизне исследования, состоящей в применении нового подхода к классификации рекламы с позиции психолингвистики и введению новой дефиниции, более полно описывающей феномен имиджевой рекламы, а также применению нового подхода к пониманию имиджа и специфики формирования имиджевого образа в индивидуальном лексиконе. Автором впервые в рамках интегративного подхода осуществлена попытка выявить и охарактеризовать особенности языка и речевого воздействия в имиджевой рекламе, их влияние на индивида.

Особым достоинством работы следует считать богатый экспериментальный материал, положенный в её основу и включающий тексты наружной имиджевой рекламы, данные ассоциативного эксперимента (1222 реакции) и семантического шкалирования (16200 реакций).

Исследование А.В. Анненковой прошло необходимую апробацию, что подтверждается значительным количеством опубликованных статей общим объёмом 5,72 п.л., пять из которых размещены в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

В заключении следует подчеркнуть, что рецензируемая работа соответствует основным критериям, установленным Положением о порядке присуждения учёных степеней, утверждённым Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842, а её автор, Анненкова Антонина Владимировна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Шамара Ирина Федотовна,
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой иностранных языков
ФГБОУ ВО «Курский государственный
медицинский университет» Минздрава РФ
305041, Курская область, г. Курск, ул. К. Маркса, д.3.
Телефон: 8-910-215-72-41
e-mail: shamaraif@kursksmu.net

