

**Отзыв об автореферате 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**

Диссертационное исследование А.В. Анненковой выполнено, как нам видится, не только в широком контексте теории языка, но и в рамках актуальных направлений современной лингвистики – социо- и психолингвистического. Интерес к языку рекламы обусловлен важностью его изучения как средства воздействия на массовое и индивидуальное сознание и репрезентанта особой коммуникативной ситуации, в соответствии с которой осуществляется отбор языковых средств, который – заметим – во многом отражает, а в ряде случаев и определяет ценностные ориентиры современного общества и человека как адресата рекламной продукции, что позволяет рассматривать представленный в работе фактический материал в коммуникативно-прагматическом аспекте.

**Актуальность** работы А.В. Анненковой обусловлена не только заявленными самим автором установками, но и необходимостью дальнейшей разработки теории коммуникативных актов, в том числе речевых актов с «заданной» перлокуцией, а также вкладом, который вносит данная работа в когнитивную и гендерную лингвистику. Кроме того, решение вопросов, поставленных в настоящем исследовании, актуально в контексте дальнейшей разработки проблемы дискурсной объективации языковой личности, поскольку лексический отбор и выбор стратегии коммуникативного поведения отражают субъективную ценностную, эстетическую, этическую и др. составляющие позиции адресанта, способствуя идентификации его языковой личности. При этом прагматическое содержание анализируемых рекламных текстов рассматривается в работе в контексте речевого воздействия. Таким образом, выполненное на актуальном материале исследование диссертанта вносит вклад в разработку целого ряда проблем, связанных с взаимодействием языка и мышления, с феноменом стереотипизации и др.

В центре внимания диссертанта – специфика интерактивного дискурса, который представляет собой имиджевая реклама, трактуемая соискателем как особый тип поликодового текста.

**Цель** исследования, помимо прочего, предполагала уточнение ключевых понятий, что успешно реализовано в данной работе. Заслуживает внимания терминологическая строгость автора, его стремление к прозрачности номинаций, которыми он оперирует. Так, для раскрытия и уточнения понятия «имидж» в работе рассматривается его структура, в которой соискателем вычленены следующие составляющие: носитель имиджа, имидж-сообщение и концептуальная структура имиджа, а также когнитивная схема кодирования и декодирования, в которой участвуют адресат и адресант.

Особенности языка и речевого воздействия имиджевой рекламы последовательно рассмотрены в главах диссертации, логично развивающих авторскую мысль от теоретических посылок до экспериментального доказательства (Глава 3) сформулированной во Введении гипотезы.

В ходе исследования выявлено, что при создании имиджевой рекламы происходит постепенная трансформация авторского замысла в поликодовый текст вербально-невербальной структуры, который предлагается целевой аудитории и формирует в сознании адресата образную составляющую имиджевой рекламы, что, в свою очередь, зависит от ряда экстралингвистических факторов.

Думается, что выводы соискателя относительно рекламного поликодового дискурса и индивидуального лексикона, используемого в данном виде дискурса, могут найти широкое применение как в теоретической лингвистике, так и в практической работе, связанной с созданием текстов определенной целевой направленности.

В самой методике анализа фактического материала в контексте решения актуальных проблем современной лингвистики заключается **новизна** данного исследования: в диссертации предложен новый подход к имиджевой рекламе с позиции теории языка; разработаны обобщённая теоретическая модель воздействия имиджевой рекламы и модель формирования внутреннего образа носителя имиджа, что, со своей стороны, свидетельствует о высокой **теоретической значимости** работы А.В. Анненковой.

**Практическая значимость** диссертации А.В. Анненковой видится нам в возможности широкого применения методики и результатов исследования в практике подготовки филологов и специалистов в области PR-коммуникации (включая специальные курсы, а также курсы психолингвистики, социолингвистики и т.д.). По итогам исследования может быть написано учебное пособие, ориентированное как на студентов и преподавателей, так и на работников СМИ.

Помимо прочего, работа А.В. Анненковой демонстрирует, причем на актуальном языковом материале, что стремление к демократизации и даже вульгаризации языка продолжает оставаться ведущей тенденцией современности, воздействующей на коллективное и индивидуальное языковое сознание, что должно настораживать и нацеливать языковедов на борьбу с подобными явлениями.

Представленные в автореферате выводы свидетельствуют о том, что авторская гипотеза и исходные **положения** нашли в ходе исследования свое полное подтверждение, а все поставленные **задачи** успешно решены в процессе работы. Иллюстративный материал, статистические выкладки обеспечивают наглядность и убедительность авторских заключений.

Соискателем намечены **перспективы** дальнейшего исследования, которые видятся в дальнейшем изучении языка рекламы в контексте реализации когнитивных процессов, связанных с функционированием и восприятием рекламного текста как поликодового сообщения.



Вопрос, который возник у нас в ходе прочтения работы, заключается в следующем: какое содержание вкладывает автор в понятие индивидуального лексикона? На страницах реферата мы не нашли этого определения, в то же время, как нам видится, здесь речь идет о специфической трактовке терминологического сочетания (см., например, на стр.13 утверждение о том, что образная составляющая носителя имиджа опредмечивает *в индивидуальном лексиконе* абстрактные понятия, а также о том, что «*в индивидуальном лексиконе* сформировался образ богатства, власти и монархии»).

Данный вопрос, со своей стороны, свидетельствует об интересе, который вызывает работа у читателя.

Представленный реферат диссертационного исследования позволяет утверждать, что А.В. Анненковой осуществлена серьезная научная работа, которая заслуживает одобрения и имеет зримые перспективы.

По теме исследования соискателем опубликовано 14 работ, из которых 5 статей – в ведущих периодических научных изданиях (список ВАК).

Считаем, что диссертационное исследование А.В. Анненковой удовлетворяет критериям, установленным пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 года № 842, и соискатель заслуживает присвоения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

19.02.2018 г.

Доктор филологических наук,  
профессор,  
профессор кафедры русского языка  
и русской литературы  
НИУ «Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет»



*S.A. Kosharnaya* С.А. Кошарная

Кошарная Светлана Алексеевна  
Адрес: 308007 г. Белгород, ул. Студенческая, д.14  
Телефон: (4722) 30-18-24  
E-mail: kosharnaja@bsu.edu.ru  
ФГАОУ В.О «Белгородский государственный национальный исследова-  
тельский университет» (НИУ «БелГУ»)