

На правах рукописи



АННЕНКОВА Антонина Владимировна

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ ИМИДЖЕВОЙ
РЕКЛАМЫ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ
(экспериментальное исследование)

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Тверь – 2018

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Юго-Западный государственный университет» (ЮЗГУ)

Научный руководитель –

Зубкова Ольга Станиславовна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет».

Официальные оппоненты:

Новичихина Марина Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры связей с общественностью ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»;

Чугунова Светлана Александровна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории английского языка и переводоведения ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского».

Ведущая организация –

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет».

Защита состоится «___» _____ 2018 г. в ___ час. ___ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Желябова, 33, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Володарского, 44.

Отзывы можно направлять по адресу: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33, учёному секретарю диссертационного совета Д 212.263.03.

Автореферат разослан «___» _____ 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.263.03
кандидат филологических наук, доцент

М.В. Оборина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Сегодня интерес к рекламе как особому средству коммуникации обусловлен её постоянным присутствием во всех сферах общества. Развитие и изменение современного мира ведёт к интеграции средств массовой коммуникации в культурную среду, делая рекламу неотъемлемой частью нашей жизни, определённым культурным феноменом, в языке которого отражается состояние общества.

Сферу нашего научного интереса составляет функционирование имиджевой рекламы, а также её язык и особенности речевого воздействия на человека. Вопросы создания и распространения рекламы интересовали многих учёных на протяжении долгого периода времени (см., например, Бове, Арэнс 1995; Демедюк 2011; Иванова 2006; Имшенецкая 2005; Кафтанджиев 1995; Локтионова 2013; Сычев 1990 и др.). Язык и речевое воздействие рекламы привлекали внимание многих исследователей (см., например, Гришечко 2008; Демьянков 1989; Денисюк 2004; Завьялова 2016; Иноземцева 2009; Иссерс 2008; Кинцель 2013; Леонтьев 1972; Леонтьев 1967; Седов 2003; Стернин 2001; Шелестюк 2009, 2014 и др.).

Несмотря на обилие работ, связанных с изучением рекламы в современной гуманитарной парадигме, не создано единой теории, которая была бы лишена некоторых противоречий, что поддерживает постоянный интерес к изучаемому феномену со стороны многих научных дисциплин. Поскольку в современной теории языка недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с особенностями языка и специфики речевого воздействия имиджевой рекламы, в частности, малоисследованной является проблема имиджевой рекламы, которая нами рассматривается как особый тип поликодового текста.

Актуальность исследования определяется недостаточностью разработки целого ряда проблем, связанных с изучением имиджевой рекламы, а также потребностью в понимании всё возрастающей тенденции использования изучаемого явления в современном обществе. Анализируя вербальные и невербальные составляющие текста имиджевой рекламы, специфику их взаимодействия, можно дать оценку особенностям языка рекламы и применяемым при её разработке приёмам речевого воздействия.

Объектом диссертационного исследования является имиджевая реклама как особый тип поликодового текста, предметом исследования выступают особенности языка и речевого воздействия имиджевой рекламы.

В основе нашего исследования лежит следующая гипотеза: 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 лексиконе носителя языка.

Ц е л ь настоящего диссертационного исследования состоит в уточнении понятий «имиджевая реклама» и «имидж», а также в выявлении 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.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих з а д а ч :

- обосновать необходимость разработки классификации рекламы с позиции психолингвистики, уточнить существующее определение понятия «имиджевая реклама»;
- проанализировать существующие подходы к тексту рекламы;
- рассмотреть способы формирования текста имиджевой рекламы и его структурные особенности, определить специфику языка имиджевой рекламы;
- выделить основные способы, типы и языковые приёмы речевого воздействия в имиджевой рекламе;
- провести многоэтапное экспериментальное исследование с целью проверки основной гипотезы и сформулированных в результате критического анализа теоретических постулатов;
- проанализировать полученные экспериментальные данные;
- по результатам анализа построить когнитивную модель воздействия имиджевой рекламы на человека.

Н а у ч н а я н о в и з н а работы заключается в применении нового подхода к классификации рекламы с позиции психолингвистики и введению новой дефиниции, более полно описывающей феномен имиджевой рекламы. Новым является и подход к пониманию имиджа и специфики формирования имиджевого образа в индивидуальном лексиконе. Кроме того, впервые в рамках интегративного подхода осуществлена попытка выявить и охарактеризовать особенности языка и речевого воздействия в имиджевой рекламе, их влияние на индивида.

По итогам выполненного исследования сформулированы и выносятся на защиту следующие п о л о ж е н и я :

1. Имиджевая реклама представляет собой особый тип поликодового текста, состоящего из вербальных и невербальных компонентов, образующих единую смысловую систему, и выступает как особый вид массовой коммуникации.

2. Языковые средства рекламы воздействуют на индивида не понятийно, а образно, реализуя потенциал когнитивного механизма метафоризации в создаваемых субъективно обусловленных образах, актуальных в ситуации «для меня здесь-и-сейчас». Восприятие и развитие образов осуществляется целостно и посредством важнейших психических процессов (восприятия, мышления, памяти), реализующих сознание как отрефлексированное отражение мира.

3. На возникновение значения при восприятии образа рекламы оказывают влияние психолингвистические факторы, гендер, возраст, сфера профессиональной деятельности, место жительства.

4. Речевое воздействие имиджевой рекламы в товарном нейминге характеризуется однонаправленностью и реализует субъектно-объектные отношения в рамках рекламной коммуникации. Отличительным признаком речевого воздействия является применение механизмов, апеллирующих к достоверности информации и фактов, предъявляемых в рекламе, что вызывает доверие к носителю имиджа и заставляет человека менять своё потребительское поведение.

5. Язык есть лишь часть механизма воздействия рекламы: эффективное и результативное речевое воздействие в имиджевой рекламе достигается в результате корреляции всех семиотических составляющих рекламного сообщения, формирующих комплексную синергичную основу коммуникации. Языковые средства естественного языка, используемые в рекламном тексте, задают доминантный вариант действия при продвижении объекта рекламы.

6. Язык имиджевой рекламы, будучи частью национального языка, обладает специфическими жанрообразующими и стилистическими особенностями, оформляющими вербализацию сформированного образа с позиции прагматической целесообразности и предикативной актуальности смысловой информации.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что в нём предложен новый подход к имиджевой рекламе с позиции теории языка, обоснована необходимость уточнения дефиниции рассматриваемого феномена; разработана структурная модель имиджа, выделена концептуальная структура имиджа; определены направления и этапы механизмов кодирования и декодирования имидж-сообщения; установлены факторы, влияющие на формирование образа носителя имиджа в сознании индивида; разработана обобщённая теоретическая модель воздействия имиджевой рекламы и модель формирования внутреннего образа носителя имиджа, учитывающие все факторы, влияющие на оба процесса.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования его результатов в курсах лекций, семинаров, спецкурсов по языкознанию, теории языка, теории коммуникации, теории речевого воздействия и психологии общения. Материалы исследования могут применяться в психологии рекламной деятельности для повышения эффективности воздействия имиджевой рекламы и совершенствования PR-технологий и PR-коммуникации.

Степень научной разработанности проблем, затрагиваемых в диссертационном исследовании, основывается на целом ряде фундаментальных трудов и новейших идей зарубежных и отечественных учёных: изучение поликодового текста и его восприятие (Большакова 2008; Ворошилова 2006; Есильбаева 2011; Сонин 2005 и др.), освещение теоретических аспектов рекламы и имиджевой рекламы (Бове, Аренс 1995; Леонтьев 2006; Музыкант 1998; Овруцкий 2009; Огородникова 2005 и др.), выделение и описание структуры рекламного текста и его основных компонентов (Валгина 2003; Егорова 2008; Ейгер 1974; Каменева, Горбачева 2011; Кафтанджиев 1995 и др.), определение специфики формирования и

функционирования имиджа (Кошлякова 2011, 2015; Кубрякова 2008; Перельгина 2002; Ульяновский 2008; Эрдынеев 2011 и др.), языковых особенностей рекламного текста (Лазовская 2007; Леонтьев 2003; Скнарев 2014 и др.), речевого воздействия и речевого манипулирования (Беляева 2009; Кондоба 2015; Мегентесов, Мохамад 1997; Панкратов 2001; Паршин 2000; Помырляну 2013; Фёдорова 1991; Шелестюк 2009, 2014 и др.).

Теоретическим основанием работы являются фундаментальные отечественные и зарубежные исследования в области теории, истории и практики психолингвистики, теории рекламы, теории коммуникации, социологии, культурологии, психологии восприятия, теории речевого воздействия, фоносемантической теории, и, в частности, теории ассоциативной лингвистики Ю.Н. Караулова, психолингвистической концепции слова и концепции знания А.А. Залевской, работы по психолингвистике текста А.А. Леонтьева, лингвосемиотической теории тропов О.С. Зубковой.

В ходе работы использовались следующие методы и методики исследования: теоретический анализ комплексного типа, методы интерпретативного анализа, ассоциативный эксперимент, методика шкалирования на основе семантического дифференциала, обобщение теоретических и экспериментальных данных, семная интерпретация ассоциатов, статистический анализ, количественный анализ с использованием функций программы Microsoft Excel.

Материалом для исследования послужили тексты наружной имиджевой рекламы, находящиеся в свободном доступе, рекламные буклеты образовательного характера Юго-Западного государственного университета, имиджевые рекламные логотипы заведений, характеризующие разные стороны социокультурной жизни общества, имиджевые логотипы ведущих промышленных предприятий, а также данные ассоциативного эксперимента (1222 реакции) и семантического шкалирования (16200 реакций).

Достоверность и обоснованность выводов, полученных в результате исследования, подтверждается достаточным количеством наблюдений, современными методами исследования, которые соответствуют поставленным в работе целям и задачам. Положения и выводы, сформулированные в диссертации, подкреплены убедительными фактическими данными, наглядно представленными в таблицах и рисунках. Подготовка, статистический анализ и интерпретация полученных результатов проведены с использованием современных методов обработки информации и статистического анализа. Кроме того, валидность экспериментальной части достигается за счёт привлечения 131 испытуемого, а также обработки 1222 реакций ассоциативного эксперимента, 16200 реакций семантического шкалирования.

Апробация результатов работы. Основные положения диссертации на разных этапах её разработки были представлены на международных, всероссийских и региональных конференциях, в том числе на Международной научно-практической конференции «Перспективные направления отечественной науки» (Украина, «Южноукраинский

гуманитарный альянс», 13-18 мая 2013 г.); V Международной научно-практической конференции «Язык для специальных целей: система, функции, среда» (Курск, ЮЗГУ, 20-21 мая 2014 г.); VII Международной научно-методической конференции «Теория и практика языковой коммуникации» (Уфа, УГАТУ, 24-25 июня 2015 г.); Международной научно-практической конференции «Инструменты и механизмы современного инновационного развития» (Томск, НИЦ АЭТЕРНА, 25 марта 2016 г.); VI Международной научно-практической конференции «Язык для специальных целей: система, функции, среда» (Курск, ЮЗГУ, 14-15 мая 2016 г.).

Теоретические и практические положения диссертационной работы отражены в 14 научных публикациях общим объемом 5,72 п.л., пять из которых размещены в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертационной работы определяется спецификой поставленных задач и состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и трёх приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* представлено общее направление исследования, обосновывание выбора темы исследования, её актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость, определяется объект и предмет исследования, описывается эмпирическая и теоретическая база настоящей работы, формулируется цель диссертации, ставятся задачи и обозначаются положения, выносимые на защиту, представлены сведения об апробации результатов диссертации и её структура.

В первой главе «*Специфика языка текста имиджевой рекламы*» представлены наиболее значимые точки зрения отечественных и зарубежных учёных на понятия рекламы и имиджа, отражённые в гуманитарной парадигме и относящиеся к разным сферам практической деятельности, а также образа как основы воздействия имиджевой рекламы на индивида. Последовательно изложены теоретические аспекты, описывающие специфику данных понятий. В большинстве опубликованных работ данный феномен рассматривается не комплексно, а фрагментарно, что не позволяет делать выводы о сущности имиджевой рекламы и основных механизмах её влияния на индивида в процессе рекламной коммуникации, которые и раскрываются в данной главе

На основе анализа истории возникновения понятия «реклама», разных точек зрения на данный феномен, существующих в гуманитарной парадигме, были рассмотрены понятия «имиджевая реклама» и «имидж» с позиции психолингвистики, изложен новый подход к классификации рекламы, основанный на учёте особенностей формирования образа как результата воздействия рекламы.

В работе установлено, что имиджевая реклама представляет собой особый тип поликодового текста, состоящий из вербального и невербального компонентов.

При создании имиджевой рекламы происходит постепенная трансформация авторского замысла в поликодовый текст вербально-

невербальной структуры, который представляется целевой аудитории. За каждым текстом имиджевой рекламы стоит образ, формируемый за счёт комплексного взаимодействия всех его компонентов, а сенсорная основа восприятия поликодового текста базируется на образной составляющей имиджевой рекламы.

Для раскрытия и уточнения понятия «имидж» рассматривается его структура, в которой нами выделены и обоснованы следующие составляющие: носитель имиджа, имидж-сообщение и концептуальная структура имиджа, а также когнитивная схема кодирования и декодирования, в которой участвуют и адресат и адресант.

В работе констатируется, что основными структурными компонентами текста имиджевой рекламы являются вербальная и невербальная составляющие, которые, взаимодействуя друг с другом во время представления адресату, создают целостную картину образа носителя имиджа. Кроме того, отмечается, что если в тексте имиджевой рекламы присутствует невербальный компонент, то воздействие на адресата оказывается экстралингвистическими средствами. При отсутствии этого компонента будут использованы только лингвистические средства, кроме того, структура вербальной части имиджевой рекламы может меняться в зависимости от потребностей адресанта.

Нами определено, что образ, формируемый имиджевой рекламой, должен «соответствовать» культурным ценностям индивида, следовательно, для того, чтобы реклама была понята и смогла заинтересовать адресата, отправителю рекламного сообщения необходимо учитывать все ценностные ориентации, влияющие на поведение индивида, восприятие им рекламного образа, создаваемого различными языковыми средствами, которые, будучи встроены в текст рекламы в соответствии с задачами и целями адресанта, определяются как «совокупность фонетических, морфологических, лексических и синтаксических нормативно обусловленных единиц языка, в порядке выполнения номинативной функции и в рамках информативной задачи текста служат материалом для рекламных речевых приёмов в целях создания экспрессивного эффекта в зависимости от намерений автора (заказчика) рекламного текста» (Скнарев 2014). Подчеркнём, что используемые в тексте рекламы языковые средства и приёмы воздействуют на целевую аудиторию не понятиями, а образами, так как дают информацию не только для зрительного восприятия, но иногда и для слухового, тактильного. 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.

В ходе выполненного теоретического анализа было установлено, что для придания тексту имиджевой рекламы образности часто используют такие языковые средства, как тропы, которые способствуют переосмыслению предлагаемой информации на основе сходства, аналогии или подобия и формированию нового восприятия образа объекта. Вместе с тем заметим, что метафорический образ создаётся посредством корреляции вербальной и невербальной составляющих поликодового текста рекламы, а применяемые в

нем языковые средства выступают триггером процесса вербализации наглядной составляющей, причём основу данного процесса составляет когнитивный механизм метафоризации, который «возникает при объединении двух подобных или имеющих высокую степень подобия событийных структур, представляющих два вида перцептивного опыта индивида» (Зубкова 2011), формируя в индивидуальном лексиконе адресата образ носителя имиджа. Как показал проанализированный материал, наиболее часто в текстах имиджевой рекламы встречаются метафора, метонимия, гипербола, олицетворение и литота.

В ходе проведенного исследования нами были определены следующие основные выразительные средства, используемые в имиджевой рекламе:

1) односоставные предложения:

Знаем людей. Предлагаем решения; БЛЕСТЯЩИЙ выбор; МОДНЫЙ КВАРТАЛ;

2) чередование прописных и строчных регистров:

Создать уют и комфорт во ВСЕЙ КВАРТИРЕ за 50000 руб. РЕАЛЬНО; у777ют36RUS. Грузовой легковой ШИНО монтаж;

3) использование восклицательных, вопросительных знаков, многоточия:

С него начинается утро!; И треснул мир наполам – но не обои!; Ушла жена? Смени пол! ...а также обои и двери; Хочешь вернуть её...?;

4) употребление специфической (сниженной) лексики:

Супер ультра мега пупер крутые цены!; Согласен. У нас дешевле; Серёга лопух! Купил дороже!;

5) использование культурно-обусловленных прецедентных феноменов и имён, цитат, высказываний, образов политиков и героев советских сказок:

Мы все равны перед богом. «Бог создал нас равными» В. Путин; Экология региона в твоих руках!; Крошка сын к отцу пришёл, и сказала кроха – с папой очень хорошо, а без папы плохо!; Жизнь наша – лишь только искра всей жизни Родины. М. Джалиль;

6) использование рифмованных фраз и предложений:

ЛЕГКО ПОНЯТЬ, ГДЕ ПОКУПАТЬ; ПОКРЫЛ ДАЧУ НТВ-ПЛЮС В ПРИДАЧУ; СНИМАЕШЬ ЖИЛЬЁ? КУПИ СВОЁ!;

7) использование вкрапления в русскоязычный текст знаков других языков:

MediaMarkt. У нас найдёшь больше, чем ожидаешь; АПТЕКА СТАРЫЙ ЛЕКАРЬ; КОММЕРСАНТЬ издательский дом; 'Спасибо, папа! Перевод дошел миГОм!) С Новым годом' MiGOM – Денежные переводы родным и близким; ДЖЕНИ рекламное агентство.

Кроме того, помимо указанных выше наиболее частотных выразительных средств, используемых в имиджевой рекламе, при декодировании текста имидж-сообщения особую роль играют нарушения норм письменной речи, которые преднамеренно применяются автором для создания наиболее выразительных и запоминающихся текстов имиджевой рекламы, например,

искажение на уровне лексики: *Хрюкайте от мизерный цен!; И вдруг, ГЛЯДЬ, такая куртка!; Пора гнездиться? Выбирай место!; Вылезь из телефона;*

искажение на уровне грамматики: *Огурдцы, 1 кг 60; Вы увидите кроликов от самой маленькой до самой большой породы!; ПРОДАМ КАМПЬЮТЕР; ЗАМЕНА МАСЛА БИСПЛАТНО; ШЫНЫ ТЕПЕРЬ БЕЗ ПРЕДОПЛАТЫ ДЕШЕВЛЕ;*

нарушения на уровне синтаксиса: *Просим бдительного отношения к личным вещам и возможном совершении террористических актов во время поездки на транспорте и на остановках; Многие животные находятся в открытом доступе, их можно гладить и кормить (нашим кормом). Так же на выставке сын победителя на конкурсе в Голландии!;*

искажение пунктуационных норм: *И треснул мир напополам – но не обои!; Ушла жена? Смени пол! ...а также обои и двери; МОЖЕТ ЛУЧШЕ ПОЕСТЬ ПО-ЧЕЛОВЕЧЕСКИ?; НЕХочешь ИСКАТЬ ГДЕ ДЕШЕВЛЕ – ИДИ В ТЕТРИС.*

Во второй главе «*Речевое воздействие в имиджевой рекламе*» рассматриваются существующие точки зрения на феномен «речевое воздействие» в современной научной парадигме, последовательно анализируются способы, типология и языковые приёмы речевого воздействия применительно к имиджевой рекламе и процессу рекламной коммуникации. Кроме того, раскрывается сущность влияния когнитивного процесса метафоризации на формирование образов в индивидуальном лексиконе реципиента как результата воздействия образной составляющей имиджевой рекламы, что является необходимым условием определения предпосылок дальнейших направлений исследования данного вопроса.

В работе отмечается, что односторонность рекламной коммуникации сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию, а достижением исходного сигнала определяется контакт между адресантом и адресатом. Коммуникативное общение между двумя сторонами обеспечивается посредством кодирования и декодирования сигнала, что является процессом представления идеи сообщения, передаваемой адресату, в виде текстов, символов, образов (это могут быть как вербальные, так и невербальные элементы). На этапе реализации процесса идентификации ключевую роль играет сформированность образов, что проявляется в реакциях, даваемых индивидом в ответ на предложенный им образ-стимул. Поскольку индивидуальный лексикон каждого человека различен, то и сформированные образы рекламных продуктов тоже будут дифференцироваться в зависимости от когнитивно-аффективно-перцептивного опыта адресата.

Нами было установлено, что способы речевого воздействия на адресата имеют психолингвистическую основу в ситуации «здесь-и-сейчас» и трактуются в нашей работе с учётом: 1) механизма метафорического переноса, реализуемого в тропах, таких как метонимия, метафора, олицетворение, гипербола, литота; 2) механизма взаимодействия индивидуальных лексиконов коммуникантов; 3) психологического фактора, собственного опыта индивида, идиостиля.

В работе доказано, что когнитивный процесс метафоризации является основой для речевого воздействия в языковом поле. Полагаем, что поскольку индивид воспринимает ситуацию предметно, то сходство, подобие или аналогия определяются не столько по языковой составляющей сообщения, сколько по создаваемым образам, актуальным для «меня лично» в ситуации «здесь-и-сейчас». В нашей работе отмечается, что реализация когнитивного процесса метафоризации оказывает целенаправленное влияние на сознание

реципиента с целью изменения существующих стереотипов и доминирования «предлагаемой версии» окружающей действительности.

Кроме того, при рассмотрении типов речевых воздействий, описываемых как своеобразная номенклатура высказываний, похожих по своей прагматической сущности, и коммуникативных тактик, представляющих собой конкретное использование этих речевых высказываний, отличающихся разной степенью интенсивности, глубины и прочности речевого воздействия, в нашей работе было установлено, что основой воздействия образной составляющей имиджевой рекламы на индивида являются механизмы, заставляющие реципиента менее критично оценивать образ рекламы, составленный только с применением вербальных знаков и формирующий в его индивидуальном лексиконе разные формы иллюзий и заблуждений, вызывающие новые эмоции, провоцирующие, исходя из целей адресанта сообщения, изменение потребительского поведения, совершение нелогичных по отношению к изначальному состоянию адресата действий и поступков. Для целей манипулирования в рекламе могут использоваться практически все уровни языка, но основным инструментом речевого воздействия является варьирование лексическими средствами естественного языка, различия между которыми не замечаются адресатом в рамках рекламной коммуникации, в результате чего ему навязываются различные варианты интерпретации окружающей действительности.

Нами было определено, что для достижения целей, поставленных при создании имиджевой рекламы, используются такие выразительные языковые приёмы, как построение фонетического оформления речевого высказывания, что является одним из начальных этапов создания рекламного текста. Конструирование слов, выражений из обозначенных ранее звуков и букв, из которых затем строятся общие синтаксические структуры, также является не менее важным элементом речевого воздействия. Кроме того, большое значение имеет и невербальная составляющая, выражающаяся в графическом оформлении вербальной компоненты (шрифт, цвет, размер), в пространственной ориентации макроструктур текста, визуальном обыгрывании когнитивных и логических операций, которые определяются применением когнитивного механизма метафорического переноса и механизма имплицитной подачи информации соответственно. В главе подтверждена необходимость конкретизации целевой аудитории, которой адресован рекламный текст, так как, варьируя языковыми приёмами и невербальными средствами, можно добиться максимального эффекта от распространения рекламы, ориентированной на конкретного потребителя.

В третьей главе «*Экспериментальное исследование восприятия образной составляющей имиджевой рекламы*» представлено описание, анализ и интерпретация данных серии экспериментов, проведённых для верификации общей, а также частных гипотез нашего диссертационного исследования. Полученные результаты были использованы для рассмотрения специфических связей вербальной языковой единицы и невербальной составляющей образа в индивидуальном лексиконе, а также для проведения категоризации способов

идентификации образов через отобранные типичные признаки и параметры в языке. Мы полагаем, 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 лексиконе адресата. Данное предположение является общей гипотезой исследования, которая была подтверждена серией проведённых экспериментов.

Частной гипотезой первого этапа эксперимента с использованием ассоциативного эксперимента выступило положение о том, что на специфику восприятия поликодовых текстов имиджевой рекламы оказывают влияние психолингвистические факторы, а особенности когнитивного механизма метафоризации, связанного с мышлением, являются ключом к пониманию индивидуального видения мира и восприятию образов имиджевой рекламы. Экспериментальным материалом было подтверждено, что в процессе идентификации предложенных стимулов индивид опирается на разнообразные характеристики предъявляемого образа, знания о нём, на своё чувственное восприятие, ситуацию взаимодействия и взаимосвязи с указанным объектом.

Участниками первого этапа эксперимента стали 44 испытуемых (далее – ии.). Все испытуемые были нами разделены на две группы по критерию «Место жительства»: первая группа – студенты технических специальностей Юго-Западного государственного университета (Российская Федерация, г. Курск) в возрасте 21-28 лет в количестве 22 человек; вторая группа – студенты медицинских специальностей Гродненского государственного медицинского университета (Республика Беларусь, г. Гродно) в возрасте 21-25 лет в количестве 22 человек.

Материалом для исследования послужили 10 имиджевых рекламных объектов, представляющих логотипы заведений, характеризующих разные стороны социокультурной жизни города Курска (ночные клубы, спортивные залы, музеи, галереи, театры, кинотеатры). Инструкция была следующая: «Напишите первое, что приходит Вам в голову». Количество реакций и время, отведённое на исследование, не ограничивалось. В бланке ответа респондентам нужно было указать свой пол, возраст, учебное заведение и учебную группу.

На первом этапе эксперимента нами было получено 1222 реакции. Студенты технических специальностей дали меньшее количество ответов по сравнению с представителями медицинских специальностей (566 и 656 соответственно). В результате проведения «вертикального анализа» непригодных для обработки бланков не выявлено. При интерпретации результатов в расчёт брались как наиболее частотные, так и единичные реакции.

В ходе анализа экспериментальных данных было установлено, что важное значение при восприятии имиджевых рекламных текстов играет фактор «Место жительства»: респонденты, живущие в регионе, отличном от региона функционирования исследуемых имиджевых рекламных текстов, не знают предъявляемые им стимульные объекты, следовательно, не происходит узнавания образа рекламы и стоящего за ним понятия и, соответственно, не

достигается цель создания рекламного текста. Мы полагаем, что принцип опоры на «известное/неизвестное» лежит в основе фактора «Место жительства», который проявляется в поиске важной информации для получения выгоды, т.е. того, что будет полезно лично адресату. Из этого следует, что если образ имиджевого рекламного текста не знаком респонденту, тогда действие фактора «Место жительства» не проявится и рекламный текст будет оценен и воспринят только как поликодовый. Кроме того, образная составляющая носителя имиджа, опредмечивающая в индивидуальном лексиконе абстрактные понятия, формируемые в результате реализации когнитивного механизма метафоризации, становится источником дополнительных устойчивых коннотаций.

Стимульный объект № 2 (эмблема фитнес-клуба «Венец») и его ассоциативное поле иллюстрируют влияние фактора «Место жительства» на восприятие образа имиджевой рекламы (см. рис. 1).

Визуальная составляющая стимульного объекта представлена изображением имперской короны на ярко-зелёном фоне, вербальная – номинативным элементом «Венец» (см. рис. 1). Приведём некоторые из реакций, данных ии. Реакции ии. первой группы (жители г. Курска):

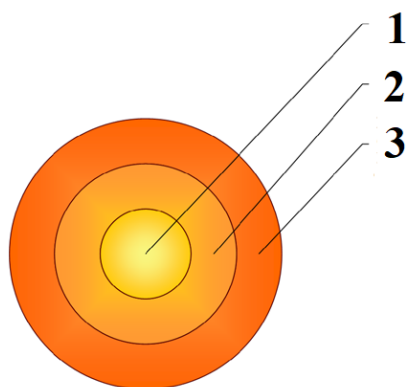
фитнес клуб (5); клуб (4); качалка (3); качалочка; отличный фитнес клуб; спорт (4); спорт!; спорт – залог здорового образа жизни; корона; монарх; венец (2); венчальный; венчание; любимое занятие; успех; хорошее настроение; дорого; ярко; Эмблема; неуловимые мстители и др.

Реакции ии. второй группы (жители г. Гродно):

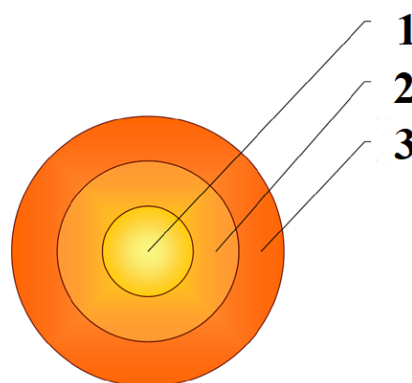
корона (4); царь (4); царь и его семья; «Царь, просто царь»; венец – награда человеку за труды; венец (2); венчание (2); корона, которую одевают молодым при венчании на голову; богатство (2); деньги; дорогая обстановка; богатая картинка, вызывающая интерес; Иван Васильевич меняет профессию; гражданство; кого выбрали; название пива и др.

На основе анализа ответов ии. первой группы (жители г. Курска) был сделан вывод о том, что образ имиджевого рекламного текста стимульного объекта № 2 действительно побуждает респондентов формировать в своём индивидуальном лексиконе образ, связанный с занятием спортом и здоровым образом жизни, поскольку им знаком логотип фитнес-центра и сфера его деятельности, следовательно, проявляется действие фактора «Место жительства»: семантическая группа «Занятия спортом, ЗОЖ» является доминантной в ассоциативном поле данной группы. В реакциях ии. второй группы (жители г. Гродно), которым не знаком город и фитнес-клуб «Венец», которые не знали, что можно получить «лично для себя» от объекта рекламы, когнитивный механизм метафоризации в ситуации «здесь-и-сейчас» был реализован с опорой на визуальную составляющую, представленную короной и в индивидуальном лексиконе сформировался образ богатства, власти и монархии.

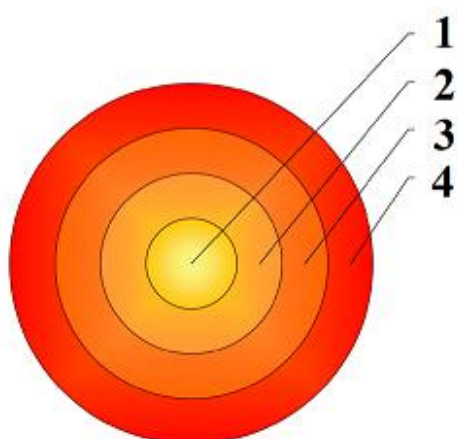
Проведённый эксперимент подтвердил влияние фактора «Место жительства» на восприятие имиджевой рекламы и формирование образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе.



Ассоциативное поле стимульного объекта №2 (группа 1)	
1	Ядерный слой Занятия спортом, ЗОЖ – 73,77%
2	Базовый слой Восприятие, оценка, чувства – 13,11%
3	Периферийный слой Монархия – 3,2% Венец, венчание – 6,56% единичные реакции – по 1,64%



Ассоциативное поле стимульного объекта №2 (группа 2)	
1	Ядерный слой Монархия – 46,42%
2	Базовый слой Венец, венчание – 16,06% Деньги, богатство, роскошь – 17,86%
3	Периферийный слой Восприятие, оценка, чувства – 7,13%; единичные реакции – по 1,79%



Ассоциативное поле стимульного объекта №2	
1	Ядерный слой Занятия спортом, ЗОЖ – 38,45%
2	Базовый слой 1 Монархия – 23,92%
3	Базовый слой 2 Венец, венчание – 11,1% Восприятие, оценка, чувства – 10,25% Деньги, богатство, роскошь – 8,54%
4	Периферийный слой единичные реакции – по 0,86%



Стимульный объект №2

Рис. 1. Ассоциативное поле стимульного объекта №2

Частной гипотезой второго этапа эксперимента с применением методики шкалирования на основе семантического дифференциала стало положение о том, что экспликация образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе является результатом нелинейного сложения элементов поликодового текст рекламы на основе когнитивного

механизма метафоризации, причём ключевым элементом, влияющим на процессы восприятия, является фактор «Возраст». Полагаем, что полученные человеком знания тесно переплетены с его эмоционально-оценочным отношением к действительности и получаемой информации, поэтому одни и те же явления и понятия оцениваются им по-разному и по-разному формируется образ, стоящий за объектом рекламы в каждой конкретной ситуации.

Участниками второго этапа эксперимента стали 42 ии. Все испытуемые были нами разделены на две группы по критерию «Возраст»: первая группа – студенты 1-4 курсов Юго-Западного государственного университета факультетов строительства и архитектуры, информатики и вычислительной техники, технологии и дизайна в возрасте 21-25 лет в количестве 22 человек; вторая группа – профессорско-преподавательский состав и учебно-вспомогательный персонал Юго-Западного государственного университета в возрасте 26-50 лет в количестве 20 человек.

Материалом для исследования послужили 10 рекламных буклетов одного из высших учебных заведений города Курска, которые представляют сведения об основных направлениях подготовки бакалавров и специалистов. Данные рекламные буклеты были выбраны с целью проверить выдвинутую гипотезу и определить: по каким признакам или группам признаков в индивидуальном лексиконе формируется объект «реклама», как он связан с фрагментами образа мира испытуемого.

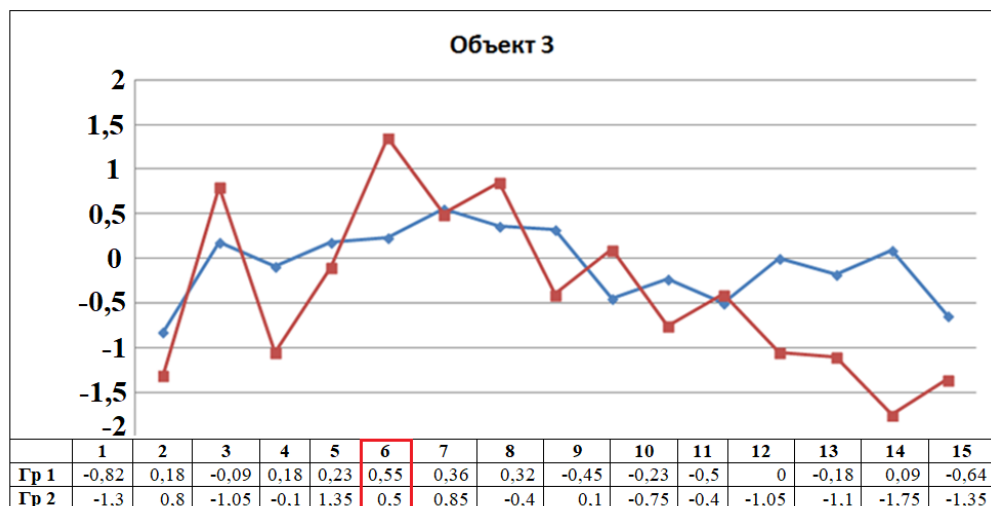
Для проведения эксперимента был подготовлен бланк, в первой части которого располагались стимульные объекты, а во второй части была дана таблица для оценивания объектов по парным качествам. На каждый фактор приходилось ровно по 3 шкалы, что позволило уточнить особенности формирования образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе при интерференции фактора «Возраст»: на фактор «Оценка» шкалы 4, 8, 9 (приятный – неприятный, красивый – безобразный, полезный – бесполезный); на фактор «Активность» шкалы 7, 12, 15 (пассивный – активный, тяжёлый – лёгкий, яркий – тусклый); на фактор «Упорядоченность» шкалы 2, 13, 14 (упорядоченный – хаотичный, устойчивый – изменчивый, движущийся – неподвижный); на фактор «Сложность» шкалы 3, 10, 11 (сложный – простой, таинственный – обычный, конкретный – абстрактный); на фактор «Комфортность» шкалы 1, 5, 6 (мягкий – твёрдый, опасный – безопасный, грубый – нежный). Ии. нужно было определить меру выбранного качества объекта по семибалльной шкале с диапазоном от «-3» до «+3» не задумываясь, опираясь только на первое впечатление. Во время проведения эксперимента было зафиксировано 2 отказа от выполнения задания: по 1 в каждой группе, все остальные материалы были признаны годными для анализа.

На основании полученных от ии. оценок восприятия образов имиджевой рекламы был сделан вывод о том, что восприятие ии. некоторых из метафорических шкал семантического дифференциала было буквальным: ии. относили качества, выраженные прилагательными, к той или иной составляющей поликодового текста. Дихотомия «полезный – бесполезный» отражает полезность или бесполезность не образа носителя имиджа, а качество вербальной составляющей стимульного объекта, возможность использовать её

для принятия решения касательно поступления в высшее учебное заведение, а, например, дихотомии «красивый – безобразный», «яркий – тусклый» и «приятный – неприятный» показывают отношение ии. к невербальной части текста имиджевой рекламы. Ещё одной особенностью шкал семантического дифференциала, используемых в эксперименте, является использование шкал, которые не могут быть явно соотнесены с вербальной или невербальной компонентами рекламы. Можно констатировать, что такие шкалы являются метафорическими, поскольку отражают восприятие не текста рекламы, а образа, формируемого в индивидуальном лексиконе.

Результаты проведенного эксперимента показали, что в зависимости от возраста респонденты по-разному конструируют образ носителя имиджа. Так, для ии. первой группы критериями оценки образа рекламного текста являются признаковые шкалы факторов «Упорядоченность» и «Сложность», а для ии. второй группы – шкалы факторов «Комфортность», «Упорядоченность», «Сложность» и «Активность», кроме того, по шкале «пассивный – активный» стимульные объекты оценивались исключительно ии. второй группы. Ии. второй группы образ рекламы оценивался по большему количеству признаков, которые учитывали практически все нюансы и особенности построения поликодового текста, а также образа, формируемого на основе метафорического переноса по дихотомии «знакомое – незнакомое». Кроме того, ии. первой группы в большинстве случаев были даны оценки, величина которых меньше по модулю (средние оценки стремятся к нулевой позиции, означающей невозможность определить и приписать объекту указанное в шкалах качество) аналогичных показателей второй группы.

График восприятия ии. разных групп стимульного «Объекта 3» показывает влияние фактора «Возраст» на специфику воздействия образной составляющей имиджевой рекламы на индивида (см. рис. 2).



а)

б)

Рис. 2. Результаты эксперимента: а) рекламный текст «Объект 3»; б) график отношения участников эксперимента к рекламному тексту «Объект 3»

Во время проведения эксперимента одним из ии. второй возрастной группы было отмечено, что объект *«довольно тёмный и мрачный»*, подтверждением чего становится совпадение средних оценок по признаку «Шкалы 6» (опасный – безопасный) (см. рис. 2), но объект респондентами оценивается как *более безопасный*. По остальным признакам совпадений не наблюдается. Для ии. первой исследуемой группы образ «Объекта 3» – *грубый, безопасный, таинственный и яркий*, для ии. второй группы – *грубый, неподвижный, конкретный, твёрдый, безопасный, активный, сложный, тяжёлый, упорядоченный, устойчивый и яркий*. Образная составляющая имиджевого рекламного текста «Объект 3» в индивидуальном лексиконе ии. обеих групп формируется с опорой на визуальную составляющую – книга, государственный знаки России, яркие тона (грубый, безопасный, таинственный, яркий и др.), но для ии. второй группы образная составляющая фиксируется в индивидуальном лексиконе по большему количеству характеристик.

Следовательно, функционирование образной составляющей имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе характеризуется широким спектром актуализации полученной адресатом информации. Процесс метафорического переноса 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. Было доказано, что этот процесс происходит одинаково у ии. разного возраста, но для ии. старшей возрастной категории характерно более детальное оценивание образа носителя имиджа с учётом всех составляющих имидж-сообщения, что в наибольшей степени отражает культурный, социальный и личностный аспекты мировоззрения и мировосприятия индивида.

Частной гипотезой третьего этапа эксперимента, проведённого с использованием методики шкалирования на основе семантического дифференциала, выступило положение о том, что на степень восприятия образов имиджевой рекламы и процесс формирования образа носителя имиджа в индивидуальном когнитивном пространстве адресата оказывает влияние фактор «Гендер».

Участниками третьего этапа эксперимента стали 45 ии. Все испытуемые были нами разделены на две группы по критерию «Гендер»: первая группа – ии. мужского пола в количестве 23 человек, средний возраст участников составил 30 лет; вторая группа – ии. женского пола в количестве 22 человек, средний возраст участников – 35 лет.

Материалом для исследования послужили логотипы 10 предприятий Курской области (без учета предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности), занимающие лидирующие позиции по объемам промышленного производства. В выбранных имиджевых текстах практически полностью отсутствовала вербальная составляющая, по которой можно было догадаться о направлении деятельности организации.

Для проведения эксперимента был подготовлен бланк: в таблице для оценивания ии. нужно было определить меру выбранного качества объекта по семибалльной шкале с диапазоном от «-3» до «+3» не задумываясь, основываясь только на первом впечатлении. В качестве шкал были выбраны

шесть факторов, на каждый из которых приходилось по 3 биполярных шкалы: фактор «Оценка» (приятный – неприятный; светлый – тёмный; красивый – безобразный), фактор «Активность» (активный – пассивный; возбуждённый – расслабленный; быстрый – медленный), фактор «Упорядоченность» (упорядоченный – хаотичный; устойчивый – изменчивый; неподвижный – движущийся), фактор «Сложность» (сложный – простой; таинственный – обычный; неограниченный – ограниченный), фактор «Сила» (большой – маленький; сильный – слабый; тяжёлый – лёгкий), фактор «Комфортность» (безопасный – опасный; мягкий – твёрдый; нежный – грубый). В результате проведения «вертикального анализа» непригодных для обработки бланков не оказалось. Ии. с интересом отнеслись к выполнению задания, отказов от участия в эксперименте не было.

Анализ полученного материала показал, что ии. женского пола реагируют более эмоционально, чем ии. мужского пола: образы, формируемые в индивидуальных лексиконах ии. женского пола, разнофакторные и с широким эмоциональным спектром; у ии. мужского пола акцентуализация образной составляющей конкретна и безэмоциональна: большинство усреднённых оценок участников из второй группы (женский пол) превышают оценки участников из первой группы (мужской пол), стремясь к крайним шкалам двухполюсных антонимичных шкал. Полученные результаты доказывают выдвинутую гипотезу о влиянии фактора «Гендер» на восприятие образа имиджевой рекламы: 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.

График, отражающий специфику восприятия образа имиджевой рекламы стимульного «Объекта 8» ии. женского и мужского полов, иллюстрирует влияние фактора «Гендер» (см. рис. 3).

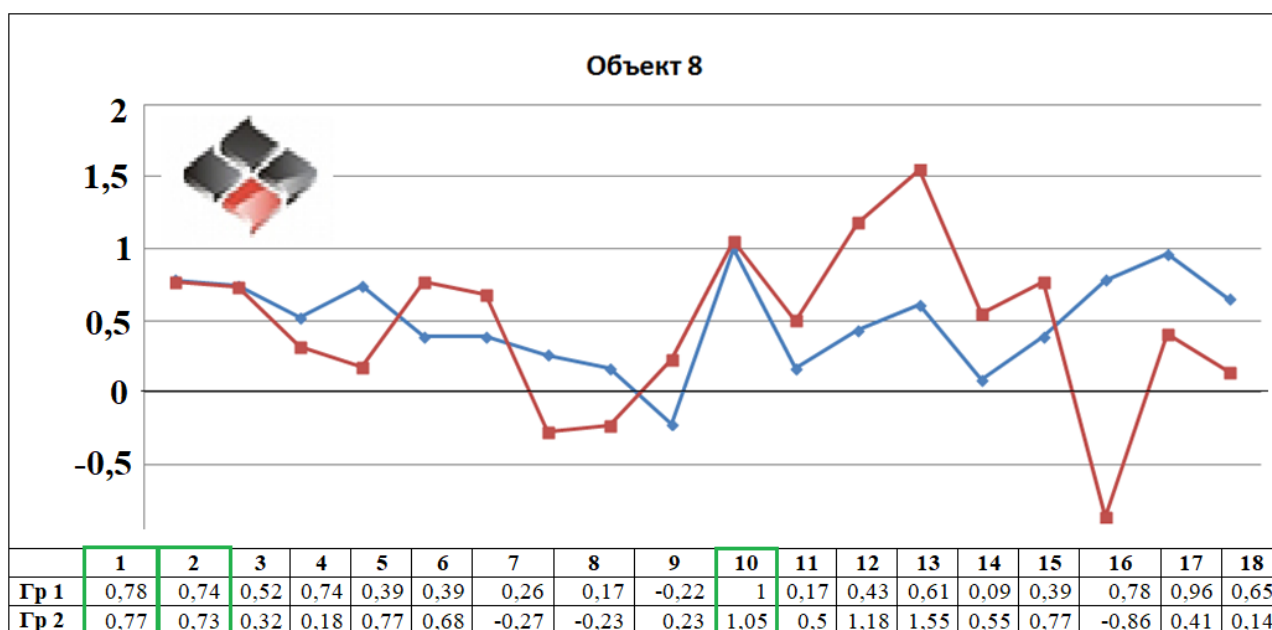


Рис. 3. Результаты эксперимента: стимульный «Объект 8» и график отношения респондентов к объекту

Стимульный «Объект 8» (см. рис. 3) представлен только визуальной составляющей. Ии. двух групп рассматривают образ данного объекта как скорее неприятный, чем приятный; более тёмный и более простой. Ещё одной отличительной особенностью оценок является то, что ии. мужского пола считают данный образ опасным, тогда как ии. женского пола – безопасным. По остальным оценкам и шкалам сильных различий и совпадений в пределах уровня значимости 0,05 не установлено. Для ии. первой группы образ «Объекта 8» – неприятный, тёмный, безобразный, пассивный, простой, маленький, твёрдый и грубый, а для ии. второй группы – неприятный, тёмный, расслабленный, медленный, простой, обычный, ограниченный, маленький, слабый, лёгкий и безопасный. Следовательно, образная составляющая характеризуется широким спектром показателей признаков шкал, актуализирующих и уточняющих её в индивидуальном лексиконе ии.

В результате проведённых теоретического и экспериментального исследований нами были разработаны модель воздействия имиджевой рекламы (см. рис. 4) и модель формирования внутреннего имиджевого образа в индивидуальном лексиконе как ответной реакции на воздействие образа имиджевой рекламы (см. рис. 5), которые определяют ещё одну специфическую особенность функционирования образа имиджевой рекламы.

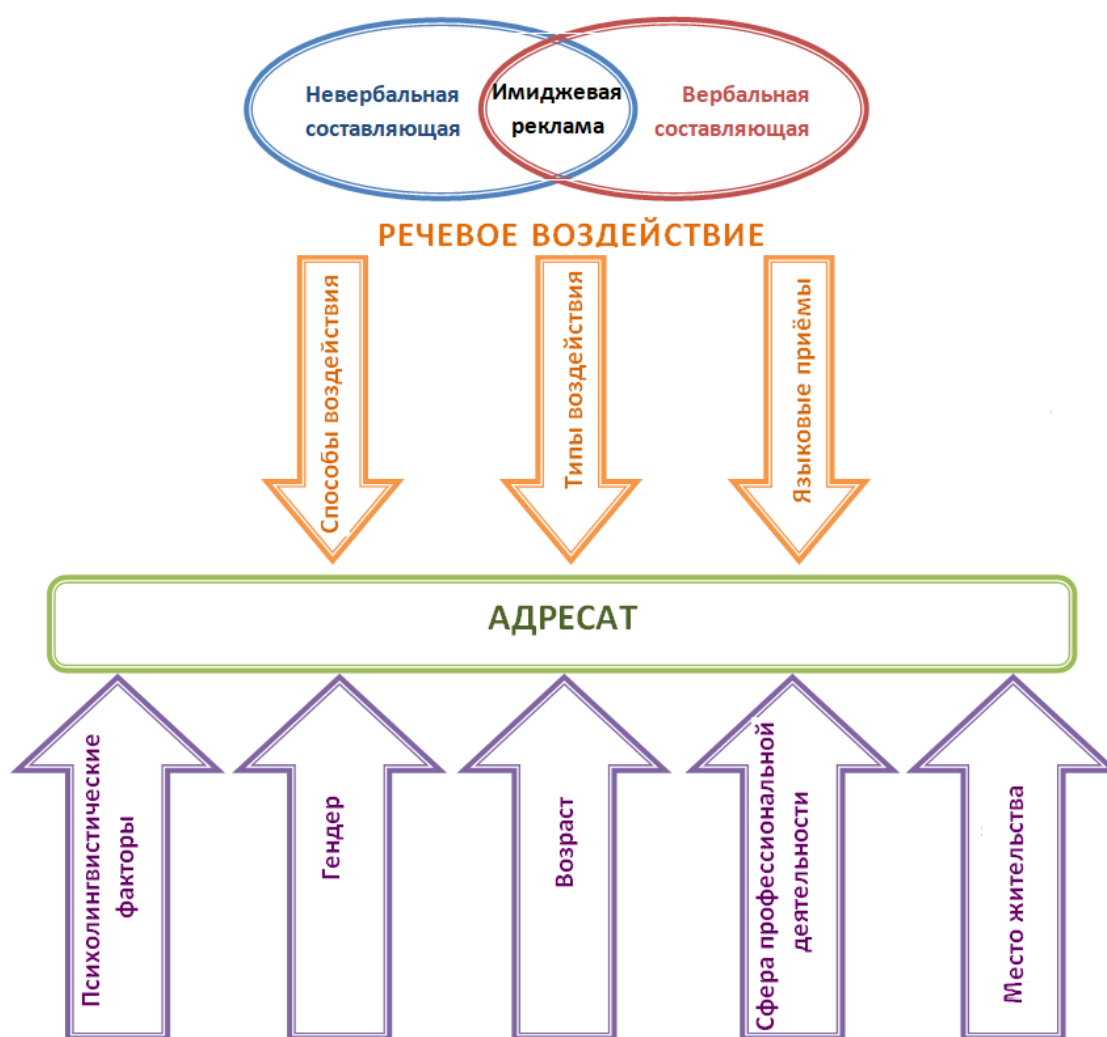


Рис. 4. Модель воздействия имиджевой рекламы

В работе было доказано, что в процессе воздействия имиджевой рекламы участвуют не только невербальные и вербальные компоненты, составляющие поликодовый текст имиджевой рекламы, но и те способы, языковые приёмы и типы речевого воздействия, которые были выбраны создателем рекламы, кроме того, важная роль отводится психолингвистическим факторам, отвечающим за восприятие образа рекламы со стороны респондента.



Рис. 5. Модель формирования внутреннего образа носителя имиджа как результат воздействия имиджевой рекламы

Нами установлено, что имиджевая реклама воздействует на адресата посредством создания в его индивидуальном лексиконе образа, определяющего носителя имиджа (см. рис. 5), внешний образ которого формируется как результат взаимодействия вербального и невербального компонентов имидж-сообщения. Исходное речевое сообщение рекламы, отражающее внешний имиджевый образ, посредством механизмов кодирования и декодирования трансформируется во внутренний имиджевый образ, воспринимаемый адресатом, а процесс кодирования и декодирования осуществляется на основе когнитивного механизма метафорического переноса, на который также влияют многие факторы: субъективное восприятие, ассоциативность, принцип известное/неизвестное, эмоциональная оценка, зависящие от

психолингвистических факторов, что необходимо учитывать при создании изначального имидж-сообщения, отражающего образ носителя имиджа.

В исследовании доказано, что несмотря на то, что речевое воздействие состоит из сочетания вербальных и невербальных элементов, доминирующее воздействие оказывает именно вербальная часть, создающая информационный подтекст, который затем подкрепляется невербальными компонентами.

Проведённый многоэтапный эксперимент позволил 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 проведённого исследования. Итак, нами установлено, что интерпретация индивидом рекламных образов происходит с учётом влияния психолингвистических факторов, гендера, возраста, сферы профессиональной деятельности, места жительства в рамках его индивидуального лексикона.

В *Заключении* обобщаются теоретические и практические результаты проведённого эксперимента, излагаются выводы, прогнозируются перспективы дальнейшего исследования.

Продуктивным представляется изучение языка рекламы в контексте реализации когнитивных процессов, связанных с восприятием поликодового текстового сообщения, описанием модального механизма консолидации смысла в различных типах рекламных текстов, выявлением закономерностей их функционирования в индивидуальном лексиконе носителя языка.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях.

Публикации в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК

1. Анненкова, А.В. Метод семантического дифференциала в исследовании социальной рекламы / А.В. Анненкова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Лингвистика и педагогика. – 2013. – № 4. – С. 82–87 (0,44 п.л.).

2. Анненкова, А.В. Вербальные и визуальные коды социальной рекламы: опыт экспериментального исследования [Электронный ресурс] / А.В. Анненкова // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2014. – №2 (30). – URL: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/035-017.pdf> (0,41 п.л.).

3. Анненкова, А.В. Специфика проксимических признаков в текстах имиджевой рекламы (на материалах рекламы региональных вузов) / А.В. Анненкова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Лингвистика и педагогика. – 2015. – №2 (15). – С. 16–21 (0,39 п.л.).

4. Анненкова, А.В. Экспериментальное исследование влияния фактора «гендер» на восприятие имиджевой рекламы [Электронный ресурс] / А.В. Анненкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2016. – № 2 (21). – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/021-001.pdf> (0,36 п.л.).

5. Анненкова, А.В. Особенности восприятия образной составляющей имиджевой рекламы (некоторые результаты ассоциативного эксперимента) / А.В. Анненкова // Известия Юго-Западного государственного университета.

Серия Лингвистика и педагогика. – 2017. – Т. 7. – №3 (24). – С. 58–66 (0,64 п.л.).

Другие публикации

6. Анненкова, А.В. Рекламный дискурс: сущность и функции / А.В. Анненкова // Инновационный потенциал современной науки – XXI столетие: сб. материалов I Междунар. науч.-практ. конф. (13-18 мая 2013 г., г. Запорожье) – Запорожье: Южноукраинский гуманитарный альянс, 2013. – С. 23–25 (0,25 п.л.).

7. Анненкова, А.В. Теория систем как метод интерпретации результатов психолингвистического эксперимента / А.В. Анненкова // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. V Междун. науч.-практ. конф. (20-21 мая 2014 г., г. Курск) – Курск: ЮЗГУ, 2014. – С. 23–27 (0,19 п.л.).

8. Анненкова, А.В. Фактор возраста при исследовании социальной рекламы [Электронный ресурс] / А.В. Анненкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 1 (15). – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/015-001.pdf> (0,24 п.л.).

9. Анненкова, А.В. Специфика контекста имиджевой рекламы [Электронный ресурс] / А.В. Анненкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 2 (16). – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/016-002.pdf> (0,28 п.л.).

10. Анненкова, А.В. Специфика формирования виртуальных образов в имиджевой рекламе / А.В. Анненкова // Теория и практика языковой коммуникации: сб. материалов VII Междун. науч.-методич. конф. (24-25 июня 2015 г., г. Уфа). – Уфа, Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т, 2015. – С. 16–20 (0,23 п.л.).

11. Анненкова, А.В. Специфика восприятия имиджевой рекламы: психолингвистический аспект [Электронный ресурс] / А.В. Анненкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. Научный журнал. 2 (18), Курск, 2015. – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/018-001.pdf> (0,39 п.л.).

12. Анненкова, А.В. Особенности языка имиджевой рекламы [Электронный ресурс] / А.В. Анненкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2016. – № 1 (20). – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/020-001.pdf> (0,49 п.л.).

13. Анненкова, А.В. Восприятие имиджевой рекламы: доминирующие факторы (экспериментальное исследование) / А.В. Анненкова // Инструменты и механизмы современного инновационного развития: сб. ст. Междун. науч.-практ. конф. (25 марта 2016 г., г. Томск) – Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С. 135–139 (0,29 п.л.).

14. Zubkova, O.S., Annenkova, A.V. Perception Peculiarities of Image Advertising Polycode Texts (Some Results of Experimental Research) / O.S. Zubkova, A.V. Annenkova // Modern Journal of Language Teaching Methods (MJLTM). – 2017. – Vol. 7, Issue 8 (August). – URL: http://mjltm.org/files/cd_papers/r_298_170801113950.pdf (публикация в аналитической и цитатной базе данных Web of Science) (1,12 п.л., личный вклад 0,56 п.л.).

АННЕНКОВА Антонина Владимировна

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ ИМИДЖЕВОЙ
РЕКЛАМЫ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ
(экспериментальное исследование)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Подписано в печать _____

Формат 60x84 1/16, Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.
Уч.-изд. л. _____ Усл. печ. л. _____ Тираж 100 экз. Заказ № _____

Отпечатано в типографии

Закрытое акционерное общество «Университетская книга»

305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12

ИНН 4632047762 ОГРН 1044637037829 дата регистрации 23.11.2004 г.

Телефон +7-910-730-82-83