

ВІДГУК

офіційного опонента

доктора філологічних наук, професора МОРОЗОВОЇ Олени Іванівни

на дисертацію ГОРОДЕЦЬКОЇ Ірини Василівни

«Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів:

структура, семантика, прагматика» (Чернівці, 2015. - 203 с.),

подану на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

за спеціальністю 10.02.04 - германські мови

Дисертаційне дослідження Ірини Василівни Городецької, яке розглядається спеціалізованою вченою радою К 76.051.07 у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича, належить до сфери лінгвістичного рекламознавства. Сам факт того, що дослідники виокремлюють цю царину у межах лінгвістики тексту, свідчить про інтенсивність наукового пошуку у цьому напрямку. Реклама є невід'ємною складовою нашого життя, стимулом до підвищення його рівня. Вона чинить всебічний вплив на нашу свідомість, підсвідомість та емоції, надаючи не тільки інформацію про товари та послуги, але й естетичну насолоду; у той самий час реклама формує стереотипи і чинить маніпулятивний вплив. Все це робить її надзвичайно привабливим для лінгвіста об'єктом, хоча й непростим. Його наукове освоєння потребує інтегративного застосування сучасних теорій та методів. Зважаючи на це, порушену у кандидатській дисертації І.В. Городецької проблему комплексного опису англійськомовних текстів, що рекламують косметичні засоби, можна з повним правом віднести до числа **актуальних**. Своєчасність цієї наукової розвідки підсилюється тим, що стимулом до неї є нагальні запити глобального суспільства, яке прагне розкрити механізми персуазивного впливу, що його чинить реклама.

Об'єктом дослідження є полікодові англійськомовні тексти, які рекламують косметичні засоби; у таких текстах до процесу смислотворення залучено мовну і візуальну складові (с.20). **Предметом** вивчення є лінгвальні

(структурні, семантичні та функційно-прагматичні) й позалінгвальні особливості досліджуваних текстів.

Масив емпіричного матеріалу сформовано з 1600 рекламних текстів, що їх дібрано з 43 друкованих журналів за період з 2010 по 2014 роки.

Відповідно, **мета** дисертації є комплексною й полягає у виявленні лінгвальних, структурно-композиційних і функційно-прагматичних ознак англійськомовних полікодових текстів, що рекламують косметичні засоби. **Завдання** дослідження чітко і лаконічно окреслюють його основні вектори: узагальнити теоретико-методологічні засади і розробити комплексну методику аналізу; встановити композиційну структуру аналізованих текстів; виявити лінгвальні й позалінгвальні властивості кожного з композиційних складників; об'єднати повнозначні слова досліджуваних текстів у лексико-семантичні групи і на цій основі побудувати лексико-семантичні поля; виокремити й описати комунікативні стратегії і тактики в англійськомовних текстах, які рекламують косметичні засоби.

Дисертація чітко **структурована** відповідно до цих завдань.

У **першому** розділі наведено теоретичне підґрунтя дослідження, визначено його ключові поняття (реклама, рекламний текст і дискурс, рекламна діяльність, полікодовий текст, сугестія / навіювання, маніпулятивний вплив, комунікативні стратегії і тактики тощо). У цьому розділі є очевидною ерудиція автора - вона стосується не тільки лінгвістичних аспектів досліджуваної проблематики, але й дотичних до неї питань маркетингу, соціальної психології, теорії комунікації, візуальних студій. Заслуговує на особливу увагу вміння автора тактично вести дискусію, обґрунтовувати власну позицію (див. с. 15, 38 тощо).

Другий розділ присвячено викладенню методолого-теоретичних засад дослідження структурних, семантичних та функційно-прагматичних властивостей англійськомовних рекламних текстів косметичних засобів. Зокрема, у ньому схарактеризовано комплексну **методику** аналізу емпіричного матеріалу (підрозділ 2.3), яка передбачає опрацювання

останнього у п'ять етапів (один підготовчий і чотири дослідницьких). Перший етап - формування масиву емпіричного матеріалу (два кроки). Зазначимо, що саме на цьому етапі для встановлення факту достатності вибірки (158 347 слововживань) обчислено її відносну похибку за В.В. Левицьким (с. 48). Суть другого етапу полягає у виокремленні та описі композиційних складників англійськомовних рекламних текстів косметичних засобів (слоган, заголовок та основний текст), який відбувається у три кроки відповідно. Третій етап передбачає виявлення комунікативних стратегій і тактик впливу на свідомість, підсвідомість та емоції адресата реклами косметичних засобів. На четвертому етапі здійснено систематизацію лексичних та граматичних засобів текстотворення, а також стилістичних засобів та прийомів, відповідно до композиційних складників розглядуваних текстів. П'ятим етапом є розкриття функційного потенціалу невербальних складників полікодових текстів реклами косметичних засобів. Ця методика доцільно комбінує загальнонаукові методи з лінгвістичними, насамперед, лінгвопрагматичного та функційного аналізу. Застосування кількісних підрахунків на всіх етапах дослідження додає переконливості одержаним результатам.

Третій розділ присвячено розгляду композиційних складників рекламних текстів косметичних засобів (слоган - заголовок - основний текст), а також комунікативних стратегій і тактик здійснення рекламою цього типу маніпуляційного впливу. Надзвичайно цікавим, на наш погляд, і цілком суголосним експансіонізму сучасної лінгвістики є мультимодальний аспект дослідження, який реалізовано в описі невербальних засобів творення англійськомовних рекламних текстів, що презентують косметичні засоби (підрозділ 3.2).

Композиційна структура рекламних текстів косметичних засобів, що її описано у третьому розділі, є основою для систематизації масиву лексико-семантичних, морфологічних, синтаксичних та стилістичних засобів організації текстів реклами косметичних засобів, результати якого

представлено у **четвертому** розділі. Ретельному кількісному та якісному аналізу піддано іменники, прикметники, дієслова та прислівники, які класифіковано у лексико-семантичні підгрупи, а далі на основі семантичної спільності змодельовано сукупність трьох лексико-семантичних полів - «Краса», «Ефект» та «Косметика».

Додатки до дисертації побудовано доцільно (хоча до них можна було б уключити також і визначення лексем, що перевищують за обсягом одну сторінку - с. 131-133).

Під час реалізації дослідницької програми, що її було схарактеризовано вище, автор **уперше** кількісно обгрунтовує варіативність мовних засобів у різних композиційних частинах англійськомовних текстів, що рекламують косметичні засоби. **Новизною** відзначене виокремлення семантичних підгруп іменників, прикметників, дієслів та прислівників в аналізованих рекламних текстах та їх об'єднання у лексико-семантичні групи та лексико- семантичні поля. **Новим** є й виявлення та систематизація комунікативних стратегій і тактик, що їх використовують автори рекламних текстів косметики для спонукання адресатів реклами до придбання рекламованого товару. Ретельної **розробки** дістає у дисертації питання ролі невербального компонента полікодових рекламних текстів косметичних засобів.

Але цими - безсумнівно новими і цікавими - результатами не вичерпується наукова новизна здійсненої І.В. Городецькою розвідки, в якій є і невеликі знахідки та проникливі спостереження. До них можна віднести, наприклад, виявлення стратегій позиціювання адресанта стосовно рекламованого товару (с. 97 і далі), що сьогодні є вельми актуальним напрямом мовознавчих розвідок і здійснюється під різними термінологічними назвами - «позиція суб'єкта дискурсивної діяльності», «станс», «установка», «пропозиційне / інтенціональне відношення», «евіденційність», «суб'єктність» й т.ін.). Також це розподіл слоганів рекламних текстів косметики за комунікативним наміром адресанта на прагматичні, в яких переважає *ratio*, та імажінативні, в яких превалує *emotio*

(с. 76 і далі), диференціація заголовків за принципом апелювання до читача (с.82-83), типологія аналізованих текстів за типами комунікативних ситуацій (с.86 і далі) тощо.

Теоретичне значення здійсненої наукової розвідки визначається її внеском у теорію оптимізації мовленнєвого впливу (поглиблення уявлень про специфіку різних типів мовленнєвого впливу в рекламі - інформаційного, аргументативного, маніпулятивного та сугестивного); у комунікативну лінгвістику, лінгвопрагматику та дискурсологію (виявлення репертуару комунікативних стратегій і тактик, притаманних рекламним текстам досліджуваного типу); теоретичну граматику та лексикологію сучасної англійської мови (систематизація лексикону рекламних текстів досліджуваного типу та побудова лексико-семантичних полів), мультимодальну лінгвістику (розкриття специфіки невербального складника досліджуваних текстів), квантитативну лінгвістику (обчислення залежності між структурним компонентом рекламного тексту та мовними засобами його творення).

Здобуті І.В. Городецькою результати заслуговують на широке **використання** в навчальному процесі в лінгвістичному вузі в теоретичних курсах стилістики, теоретичної граматики та лексикології англійської мови, у спецкурсах із лінгвістичної семантики і прагматики, теорій мовленнєвої аргументації, маніпуляції і сугестії, лінгвістичного рекламознавства, мультимодальної лінгвістики, квантитативної лінгвістики, а також у науковій роботі студентів та аспірантів.

Уважаємо, що загалом мета дослідження успішно досягнута. Чіткість та послідовність методики, достатній емпіричний матеріал та ретельність його аналізу, обґрунтованість і внутрішня несуперечливість теоретичних положень та повнота висновків дають усі підстави вважати наукові положення та результати дослідження **достовірними та обґрунтованими**.

Основні результати проведеного дослідження **апробовано** на п'яти авторитетних наукових конференціях, а також **викладено** у десяти

одноосібних статтях, з яких дев'ять опубліковано у фахових виданнях України, а одна - у зарубіжному виданні (м. Штутгарт, Німеччина). Окрім того, автором дисертації опубліковано п'ять тез виступів на конференціях. Публікації, загальний обсяг яких становить 4,88 др. арк., пропорційно й повно висвітлюють зміст усіх чотирьох розділів дисертації. Зміст **автореферату** ідентичний з основними положеннями дисертації.

Наголошуючи на тому, що дисертація Ірини Василівни Городецької є актуальним дослідженням, яке виконано на високому науковому рівні, вважаємо доцільним звернути увагу на те, що деякі моменти, на наш погляд, є дискусійними та / або потребують пояснень автора.

1. Перше запитання стосується одиниці аналізу: на с. 47 зазначено, що одиницями є слововживання та текст, а на с.49 зауважено, що це структурні елементи тексту - слоган, заголовок, основний текст.

2. Бажано було б дізнатися, як співвідносяться лінгвальний та позалінгвальний аспекти в англійськомовній журнальній рекламі косметики. На с. 27 вказано, що невербальний компонент реклами повинен узгоджуватися із текстовим представленням інформації. Але відношення між лінгвальним та позалінгвальним складниками повідомлення можуть демонструвати варіативність: невербальний складник може корелювати з вербальним або контрастувати з ним (див. дисертаційні праці та монографії І.І. Серякової, Л.В. Солощук).

3. Стиль та організація матеріалу. Коментарі до прикладів не завжди експлікують лінгвістичний аспект (розділи 2 та 3) або взагалі відсутні (наприклад, с. 37 і далі). Є поодинокі повторення *verbatim*, наприклад, перелік методів повторюються у вступі, у другому розділі та у висновках до нього. Огляд поля дослідження (у цілому надзвичайно цікавий, що стосується, зокрема, рекламознавства, дискурсознавства, лінгвістики тексту), на жаль, зорганізовано за авторами, а не за підходами. Висновки за розділом 1, на нашу думку, хибують на загальність: тут необхідна постійна

скерованість на об'єкт (англійськомовні журнальні тексти, що рекламують косметику), а не на рекламний текст взагалі.

4. Стосовно бібліографічного апарату дослідження зазначимо, що доцільно посилатися на першоджерела, а не на оглядові праці. Так, кінему визначено за О.В.Станіслав (2006), тоді як цей термін було введено у науковий обіг Р.Бердвислом у 50-ті роки ХХ ст. Під час співвіднесення змісту понять тексту та дискурсу посилання на працю О.С. Кубрякової опосередковано публікацією А.В. Сингаївської. Є посилання на підручники та довідники (с. 55 - головні напрями сучасної морфології, с.57-58 - синтаксичні одиниці - за О.А.Селівановою). Бракує декількох посилань на кваліфікаційні роботи, що є дотичними до проблематики дисертації: Анопіна О.В. Концептуальна структура англоязычной рекламы косметики (Черкаси, 1997), Малишенко А.О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації (Харків 2010) та Зеленкова Ю. Rolling back the Years: A comparative analysis of anti-ageing advertisements in women's magazines between the 1970s and 2000s years (Auckland, 2010).

Хочемо висловити авторові і деякі побажання, що стосуються перспектив розробки порушеної у дисертації проблематики. По-перше, доцільно залучати методики корпусного аналізу до обробки масиву емпіричних даних «вручну», а також застосовувати інструменти Web 2.0 на кшталт Wordclouds, які можуть стати у пригоді під час кількісної обробки даних та побудови лексико-семантичних полів. По-друге, бажано було б звернути у подальшій роботі більшу увагу на інтерпретаційний аспект. Так, наприклад, у висновках до третього розділу зазначено, що у рекламі косметичних засобів у 95,4% випадків використовується комбінація лінгвального та візуального способів подання інформації, а візуальне представлення інформації було зафіксовано лише в рекламі парфумів (4,6%). Виникає природне бажання пояснити цей і подібні факти, що їх здобуто у дисертації.

Вищевикладені зауваження, як можна бачити, мають дискусійний характер, а отже, не впливають на загальне позитивне враження від дисертаційної праці, що є самостійним завершеним дослідженням, в якому запропоновано розв'язання актуального для сучасної лінгвістики питання - комплексного лінгвістичного опису структурних, семантичних і функцій них властивостей англійських рекламних текстів косметичних засобів. Робота відзначається науковою новизною, має теоретичне значення для подальшого розвитку лінгвопрагматики й лінгвістики тексту та широкі перспективи застосування. Зміст та оформлення дисертації повністю відповідають вимогам «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 року №567. Уважаю, що Ірина Василівна Городецька заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 - германські мови.

Офіційний опонент

доктор філологічних наук, професор,

професор кафедри англійської філології

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Морозова О.І.

Підпис Морозової Олени Іванівни засвідчую.

Вчений секретар

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна



Н. А. Віннікова

Одержано " 22 " 01 2016 р.
Учений секретар спецради <i>Освіטה І.М.У.</i>