

ВІДГУК
на дисертацію Ірини Василівни Городецької
„АНГЛІЙСЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ КОСМЕТИЧНИХ
ЗАСОБІВ: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА”,
що подана до захисту на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук
за спеціальністю 10.02.04. - германські мови

Актуальність теми дослідження І. В. Городецької не підлягає сумніву, оскільки в дисертації через аналіз функціонування мовних та немовних засобів у конкретному типі тексту досліджуються питання можливостей використання комунікативних стратегій для впливу на людську свідомість. Сьогодні це питання набуває особливої гостроти саме через активне використання таких маніпулятивних стратегій у гібридній та інформаційній війнах.

Слід зауважити, що попри той факт, що реклама сьогодні настільки увійшла в наше життя, що часто викликає несприйняття і навіть роздратування, ми змушені констатувати, що цей вид масової комунікації та впливу на свідомість людей відіграє важливу роль у житті сучасного суспільства. Тому представлене системне дослідження рекламного тексту, у якому дисертантка сконцентрувала увагу на аналізі структури, семантики та прагматики текстів реклами косметичних засобів, безперечно, є актуальним і заслуговує на увагу. На основі аналізу конкретного виду рекламного тексту автор провела глибоке дослідження реклами та способів рекламної маніпуляції.

Структура роботи, що складається з вступу, чотирьох розділів та висновків, логічно витримана та відповідає задуму дисертації. Зміст дисертації повністю відповідає її назві, положення, що виносять на захист, є обґрунтованими у тексті самого дослідження.

Кожний розділ завершується висновками, в яких стисло резюмуються результати даного етапу дослідження. В кінці подаються списки використаних у дисертації теоретичних та лексикографічних джерел та додатки, у яких подано статистичний аналіз дослідженого матеріалу.

Матеріали дисертації з 2010 року пройшли апробацію на 5 наукових конференціях і викладені у 15 публікаціях.

Слід зазначити, що дисертантка загалом успішно справилася із сформульованими у вступі завданнями: досліджена структура рекламних текстів, виокремлено та визначено особливості їх компонентів; досліджені невербальні елементи рекламних текстів косметичних засобів та визначено їх місце у загальній моделі маніпулятивного впливу на свідомість реципієнта реклами; виділені лексико-семантичні групи найчастотніших лексем рекламного тексту косметичних засобів, які об'єднані у лексико-семантичні поля; описані комунікативні стратегії, які використовуються у досліджених текстах, і продемонстровані засоби їх реалізації.

Як видно з дисертації. І. В. Городецька добре знайома з основною теоретичною вітчизняною та зарубіжною літературою з досліджуваних у роботі проблем.

Робота характеризується логічністю дослідження, послідовністю практичного аналізу, висунуті тези отримують доказове підтвердження. У роботі дисертантка вдало використала комплексну методику дослідження, обробки та узагальнення великого об'єму різноманітного фактологічного матеріалу, що дало змогу зробити достатньо глибокі достовірні висновки про функціонування мовних та невербальних засобів у рекламних текстах косметичних засобів. Приклади, наведені автором, у повній мірі ілюструють теоретичні положення дисертації.

До позитивних рис роботи слід віднести чіткі висновки до кожного розділу, де дисертантка вдало підсумовує основний зміст розділу, не повторюючи, однак, написаного раніше.

Разом з цим, в роботі є ряд недоліків, на які хотілося б звернути увагу.

На нашу думку, в роботі недостатньо чітко визначені поняття *текст* та *дискурс*. По-перше, не зовсім точно вказано авторство терміна *дискурс*, яке приписується автором Зеллігу Гаррісу (ст. 16), який працював над дискурс-аналізом, що, як вірно зазначається в роботі, є "методом аналізу зв'язку між лінгвістичною та нелінгвістичною поведінкою" (там само). Далі, на стор. 17 автор, визначаючи своє розуміння дискурсу, пише: "Приймаємо визначення Т. А. ван Дейка, який трактує дискурс як "складне комунікативне явище, що містить, окрім тексту [виділення наше - ІВ], ще екстралінгвістичні чинники [...]. Дискурс - актуально вимовлений текст". Однак, на сторінці 22 автор пише: "У нашому дослідженні ми розуміємо текст як продукт мовленнєвої діяльності (дискурсу), побудований відповідно до певної мети, що залежить від задуму автора, закінчений композиційно та за змістом". Таким чином, виникає питання, чим є дискурс і текст у розумінні автора - одним цілим, в якому перше включає друге, чи діяльністю і її результатом?

Друге питання пов'язане з визначенням функцій реклами. Як видно з роботи, автор опрацювала велику кількість літератури, пов'язаної з рекламою загалом і її функціями зокрема, і описала їх в дисертації. Однак, дисертантці слід було б, на нашу думку, чіткіше визначитися серед розмаїття підходів і запропонувати свою класифікацію функцій реклами, або ж визначити, якої із запропонованих іншими авторами класифікацій вона дотримується у роботі. Відсутність такого визначення викликає ряд питань. Так, на сторінках 14 і 15 автор подає та аналізує класифікацію функцій реклами, запропоновану Джоном Бернетом. А далі, на стор. 15 подається той же перелік функцій реклами із посиланням на інших авторів. На стор. 16 автор подає ще один перелік функцій реклами, який відрізняється від попереднього, де, серед інших, згадуються економічна та маркетингова функції. На нашу думку, слід було б визначити, у чому полягає різниця між цими функціями з огляду на те, що маркетинг і економіка дуже тісно пов'язані між собою. На сторінці 21 автор пише про волюнтаристичну функцію реклами, яка, однак, не згадувалася у попередніх класифікаціях.

Автор провела ґрунтовну роботу щодо виділення лексико-семантичних груп та побудови лексико-семантичних полів. Однак, у роботі не вказано,

якими саме критеріями керувалася дисертантка при виділенні лексико-семантичних полів. Видається логічним, що серед інших важливих компонентів значення, слід було також розглянути лексико-семантичне поле "Ціна товару", оскільки підкреслення цього компоненту є важливою складовою впливу на реципієнта.

У роботі автор аналізує велику кількість прикладів і подає результати їх кількісного аналізу в тексті та у додатках. Ці приклади та їх статистичний аналіз вичерпно ілюструють проведені дослідження та висновки автора. Однак, в ряді випадків в роботі знаходимо твердження, які або не підкріплені статистичними даними (наприклад, на стор. 75: "Важливу роль у сприйнятті відіграє загальний позитивний фон слогана, забезпечений використанням позитивно-оцінних слів, *найчастіше* - прикметників *good, happy, exceptional, legendary*" і далі "У рекламі парфюмерії *найчастіше* трапляються такі слова як *fragrance, beautiful, colour, best, elegance, smell*", на стор.90 "По-друге, "ключовим" словом реклам цього типу, *як правило*, є іменник"), або ж простою констатацією фактів, без висновків щодо їх причини: "Найбільшу частку проаналізованих рекламних текстів складає реклама кремів, фарби та шампуню для волосся. Найменше ж було виявлено рекламних текстів підводки для очей та пудри / рум'ян" (стор.62), "Виявлено, що якщо у рекламі парфумів текст може обмежитися лише слоганом і одним-двома реченнями заголовка, а основний акцент зроблено на зображувальних елементах, то реклама інших косметичних засобів намагається більш збалансовано поєднати ці два компоненти" (стор.66).

Окрім того, впродовж всієї роботи автор визначає заголовок як найважливішу вербальну частину реклами. Однак будь яких аргументів щодо цієї тези ми в роботі не знайшли. Більше того, на сторінці 72 дисертантка пише: "Слоган займає одне з центральних місць у структурі рекламного тексту, адже він несе вербальне навантаження реклами". На нашу думку, це суперечить тезі щодо ролі заголовка як центрального вербального компонента реклами.

У роботі зустрічаються також орфографічні, пунктуаційні та стилістичні неточності, як-от: парфюмерія (стор.75), використання коми для розділення розрядів чисел (Таблиці 3.3 на стор. 80, Таблиці А.1., А.2., А.3. Додатку А), подвійне керування ("Такі невербальні компоненти як шрифт та колір сприяють привертанню та акцентуванню уваги читачів на найважливіших елементах заголовка" - стор.87).

Висловлені зауваження стосуються в основному шляхів і способів доповнення та поглиблення наукових спостережень, викладених у дисертації, не торкаються її основної суті і аж ніяк не применшують високої оцінки роботи І. В. Городецької як самостійного, оригінального та завершеного наукового дослідження, результати якого можуть бути використані як для подальшого дослідження, так і на практичних заняттях з англійської мови, соціолінгвістики, перекладу, лінгвокраїнознавства, теорії та практики міжкультурної комунікації та інших курсів.

Автореферат дисертації дає вичерпне уявлення про основні результати дослідження.

На основі сказаного є всі підстави вважати, що робота І. В. Городецької повністю відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р.

№ 567, а її автор заслуговує присвоєння їй наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 - германські мови.

Офіційний опонент-

кандидат філологічних наук, доцент,
в.о.завідувача кафедри іноземних мов факультету міжнародних відносин
Львівського національного університету імені Івана Франка

Ігор Степанович Бик

Львів, 20 січня 2016 року

