

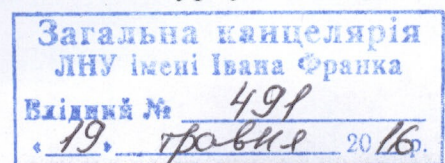
ВІДГУК
офіційного опонента на кандидатську дисертацію
Іванців Орислави Володимирівни
«Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу
(на матеріалі англomовних прес-релізів міжнародних косметичних
компаній)»

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Дисертація О.В. Іванців присвячена комплексному дослідженню засад, на яких формується корпоративний імідж, та встановленню когнітивно-дискурсивних основ його побудови, що концептуалізовані в англійській мовній картині світу. Необхідність системного дослідження сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу, зокрема, всебічного вивчення когнітивно-дискурсивних механізмів формування іміджу міжнародних косметичних компаній, є очевидною з огляду на важливість поглиблення аналізу особливостей вербальної реалізації дискурсивних стратегій і тактик мовленнєвого впливу в соціальному вимірі.

Проблематика, пов'язана з дослідженням корпоративного іміджу, актуальна для теоретичної та прикладної іміджелогії, і широко вивчається представниками сучасних лінгвістичних напрямків і шкіл (Т.А. ван Дейк, А. Вежбицька, В.І.Карасик, С. Г. Воркачев, Ю.С. Степанов, Г.Г. Почепцов, О.П. Воробйова, С.А.Жаботинська, О.І. Морозова, М.М. Полюжин, Т.В. Яхонтова), що свідчить про важливість наукових розвідок, які мають на меті розкриття сутності різних когнітивно-дискурсивних явищ, корпоративного іміджу зокрема. Отже, актуальність дисертаційного дослідження О.В. Іванців зумовлена новітніми тенденціями в мовознавстві в рамках когнітивно-дискурсивної парадигми і необхідністю подальшої розробки проблеми мовного втілення категорій корпоративного дискурсу.

Наукова новизна кандидатської дисертації О. В. Іванців полягає в тому, що в роботі вперше у вітчизняній лінгвістиці здійснено системне дослідження лінгвокогнітивних і комунікативно-прагматичних характеристик корпоративного іміджу, запропоновано класифікацію жанрів іміджевого дискурсу міжнародних



косметичних компаній, визначено метафоричні моделі, дискурсивні стратегії і тактики та когнітивно-дискурсивні механізми формування аналізованого явища.

Рецензована наукова праця відрізняється чіткістю викладу досліджуваного матеріалу, новизною, теоретичною значущістю і логічною структурою. Отримані результати мають прикладний характер, а розроблена в дисертації методика дослідження може бути екстрапольована на компаративний аналіз різних жанрів англомовного, україномовного та іншомовних іміджевих корпоративних дискурсів.

Наукова обізнаність і зрілість дисертантки виявляється не лише в глибині вивчення досліджуваного матеріалу, але й у вмінні адаптувати теорії, розроблені видатними дослідниками, для аналізу власного фактичного матеріалу. Зокрема, трирівнева типологія дискурсивних стратегій, запропонована Т. ван Дейком, була модифікована О.В.Іванців в дворівневу з огляду на когнітивно-дискурсивну та соціальну сутність корпоративного іміджу (стор. 76-78).

Дисертацію виконано в межах науково-дослідної теми факультету іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка: "Структурно-семантичні і когнітивно-комунікативні парадигми германських, романських і класичних мов" (номер державної реєстрації: 0111U008010).

Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та списку джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг дисертації – 225 сторінок (основний текст становить 188 сторінок). В дисертації наведено 5 рисунків та 9 таблиць. Список використаних джерел налічує 311 позицій; досліджувались 867 текстів англомовних прес-релізів, розміщених на 5 офіційних веб-сайтах міжнародних косметичних компаній.

У вступі авторка обґрунтовує актуальність проблеми дослідження, визначає мету й завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, наукову новизну, подає перелік положень, що виносяться на захист, доводить теоретичне значення отриманих результатів, наводить дані щодо їхньої апробації.

Перший розділ «Теоретичні засади дослідження когнітивно-дискурсивних

основ корпоративного іміджу» містить критичний огляд теоретичних джерел, в яких досліджувались характерні ознаки іміджу. О.В. Іванців визначає сутність корпоративного іміджу, встановлює специфіку англomовного іміджевого дискурсу косметичних компаній та його жанровий склад, доказово доводить статус прес-релізу як репрезентативного жанру іміджевого корпоративного дискурсу, зазначаючи, що «сучасний англomовний іміджевий корпоративний дискурс є складним типом дискурсу, гібридною субстанцією, яка характеризується інтеграцією ознак різних типів дискурсу, а саме: медіа-дискурсу, рекламного дискурсу й маркетингового дискурсу, та реалізується на їхньому перетині» (стор.42).

У другому розділі «Методологічні підходи до дослідження когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу» обґрунтовано методологічні засади й методику проведення дослідження, розроблено інтегративну комунікативну модель формування іміджу компанії та виокремлено етапи дослідження когнітивно-дискурсивних основ створення корпоративного іміджу. О.В. Іванців послідовно розглядає основні поняття термінологічно-категорійного апарату та розкриває когнітивні механізми формування бізнес-структури через концептуальну метафору як спосіб категоризації. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговують постулати щодо застосування глобальної та локальних дискурсивних стратегій як засобів реалізації прагматичних цілей у вербалізованій соціальній взаємодії.

Третій розділ «Метафоричне моделювання як когнітивна основа формування іміджу косметичних компаній» містить аналітичний огляд точок зору на концептуальну метафору та особливості метафоричного моделювання, опис метафоричних моделей, характерних для побудови корпоративного іміджу косметичних компаній, та встановлює лінгвальні засоби реалізації метафоричних моделей у досліджуваному дискурсі, які, як слушно зауважує дослідниця, «не охоплюють усього спектру джерел метафоричної експансії, проте дають відносно цілісне уявлення про образ компанії, який адресант намагається створити в цільовій аудиторії» (стор. 90).

У четвертому розділі «Дискурсивні стратегії й тактики формування іміджу косметичних компаній та їхня мовна реалізація» авторка встановлює глобальну дискурсивну стратегію позиціонування компанії, яка здійснюється за допомогою локальних стратегій аргументації раціонального та емоційного характеру й прагматично орієнтованого мовленнєвого наповнення.

Висновки підсумовують результати дослідження та окреслюють перспективи подальших досліджень сучасного іміджевого дискурсу.

Головний здобуток проведеного О.В. Іванців дослідження, на наше переконання, полягає у запропонованому дисертанткою новому дослідницькому підході до вивчення механізму створення корпоративного іміджу в аспекті текстового втілення його когнітивно-прагматичних характеристик.

Грунтовний аналіз наукових праць та результатів пошуків з аналізованої проблематики забезпечив досягнення мети та низки оригінальних завдань, спрямованих на дослідження когнітивно-дискурсивних основ побудови корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній.

Позитивне враження справляє виклад теоретичних засад сучасної лінгвістичної науки по основній проблематиці дисертаційного дослідження (Розділи 1, 2, 3, 4), репрезентативний список опрацьованих теоретичних джерел свідчить про наукову обізнаність дослідниці і здатність ретельно вивчати і систематизувати складні лінгвальні явища. Узагальнення результатів дослідження в виді рисунків і таблиць додає до достовірності висновків.

Високо оцінюючи теоретичний рівень виконаної роботи та переконливість результатів дослідницьких зусиль О.В. Іванців, вважаємо, тим не менш, що окремі положення роботи є дискусійними або недостатньо висвітленими.

1. Віддаючи належне виваженості аргументації стосовно сутності категорії «імідж», дозволимо собі вказати, що незважаючи на різноплановість дослідження ознак «іміджу» та «образу» (Розділ 1.1), наукового тлумачення поняття «імідж» (Розділ 1.2), генези дослідження феномена «імідж» у лінгвістиці (Розділ 1.3), дефініція поняття «імідж» «як лінгвокогнітивного образу певного суб'єкта, що формується у свідомості адресат в результаті цілеспрямованої комунікативної

діяльності з метою досягнення бажаних результатів» (стор.31) видається дещо розмитою, особливо з огляду на багатовимірність його соціально значущих виявів.

Трактування іміджу як «модельного образу», «поняття», «ментального утворення», «феномену» (Розділи 1.2, 1.3, 1.4), особливо в термінах категоріальних ознак, потребує уточнення, адже і у висновках до Розділу 1 знаходимо лише коротке пояснення сутності іміджу сучасних міжнародних косметичних компаній, що, як стверджується в дисертації, «... належить до корпоративного типу іміджу, штучно створюваного вербальними, візуальними та аудіовізуальними засобами» (стор. 62) на відміну від більш деталізованого опису «вербалізованого корпоративного іміджу», «... в процесі якого відбувається трансляція інформації іміджевого характеру лінгвальними засобами, тобто переведення відібраних іміджевих характеристик суб'єкта комунікації у вербальний контекст» (стор. 33) та трактування «корпоративного іміджу» як «... ментального утворення, що має певне емоційне забарвлення, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень і оцінок, пов'язаних з компанією, для досягнення бажаних економічних цілей» (стор. 62).

2. Заслуговує на цілковите схвалення використання О.В.Іванців метафоричного моделювання як способу формування іміджу компаній, що дозволяє поглибити розуміння когнітивних засад англомовного іміджевого корпоративного дискурсу (Розділ 3). Між тим, на нашу думку, при експлікації особливостей метафоричних моделей в сучасному іміджевому корпоративному дискурсі косметичних компаній правомірно було б підкреслити експліцитно або імпліцитно представлену загальну мету збереження і підтримки краси та здоров'я користувачів продукцією косметичної галузі, адже, як вказано у висновках до Розділу 3 (стор. 129) та наголошено у загальних висновках, «домінантні метафоричні моделі, які функціонують у сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі, характеризують особливості діяльності організацій із багатьох перспектив, відображають різні аспекти багатовимірного простору

бізнес-діяльності та сприяють формуванню позитивного іміджу косметичної компанії як досконалого організму, що бере активну участь у створенні шедеврів, перебуває в постійному русі на шляху досягнення своїх цілей та веде нещадну боротьбу за здоров'я й красу адресата» (стор. 186). Практично це можливо було б здійснити через конкретизацію представлених фреймів, наприклад, фрейм «Дії людини» (Таблиця 3.1, стор. 94) доповнити слотом на кшталт «Турбота про зовнішню красу» і т. і.

3. Підкреслюючи доцільність використання «функціонально-стилістичного аналізу для виявлення ролі лексичних, стилістичних і текстових елементів у реалізації дискурсивних стратегій і тактик створення іміджу» (стор. 8) і системне його застосування для встановлення особливостей мовної реалізації дискурсивних стратегій і тактик формування іміджу косметичних компаній, тим не менш, маємо визнати, що не знайшли чіткого визначення функціонального навантаження саме текстових елементів як засобів актуалізації певних тактик, на відміну від ретельно проаналізованих і докладно проілюстрованих функцій та ролі різнорівневих елементів, а саме, лексичних, стилістичних і граматичних (зокрема, синтаксичних) засобів (Розділ 4).

4. Вважаємо також, що звернення до ширшого контексту забезпечило б більш точний аналіз окремих текстових фрагментів (приклади на стор. 149, 161, 179).

При аналізі прикладу «Because of this, Mary Kay will continue to be an advocate on the issue of domestic violence and a champion for women around the world,” said Anne Crews, Mary Kay Inc.’s vice president of government relations and board member for The Mary Kay Foundation» (стор. 173) дисертантка стверджує, що «у цьому фрагменті завдяки повторенню синонімів *an advocate* та *a champion* автор намагається нав’язати реципієнту повідомлення думку стосовно того, що діяльність компанії Mary Kay спрямована на захист інтересів жінок з усього світу, зокрема, з приводу проблеми домашнього насильства» (стор.173), але ж у наведеному прикладі є пряма вказівка, а саме, *a champion for women around the world*, що відображає масштаби завдань компанії.

5. Доцільним, на нашу думку, було б вирішення питання щодо універсальності системи стратегій і тактик, які формують позитивний корпоративний імідж (Розділ 4), адже переконливість здійсненого дослідження глобальної дискурсивної стратегії позиціонування компанії, втілення якої, як логічно доведено в роботі, відбувається через застосування локальних стратегій раціональної та емоційної аргументації і сугестії (Розділи 4.1, 4.2), дозволяє зробити висновок щодо універсального характеру аналізованих стратегій і тактик формування іміджу компаній, зокрема косметичних, які ведуть бізнесову діяльність на міжнародному і національному рівнях.

Однак, зрозуміло, що обсяг кандидатської дисертації залишає перспективу вивчення корпоративного іміджу косметичних компаній у компаративному аспекті. Залучення відповідної статистичної інформації щодо мовного оформлення стратегій і тактик та системного дослідження візуальних і аудіо-засобів, які використовуються для формування корпоративного іміджу, може стати об'єктом подальших наукових розвідок.

6. Робота гарно технічно оформлена, та на жаль, авторці не вдалося уникнути окремих орфографічних огрех (стор. 9, 29, 41, 81, 91, 193 та інші) і стилістичних хиб (стор. 24, 30, 73, 78, 82, 97).

Між тим, зазначимо, що висловлені зауваження не торкаються теоретичних підвалин виконаного дослідження і не впливають на загальне позитивне враження від рецензованої дисертації, яка характеризується ґрунтовним науковим аналізом за комплексною методикою, творчим підходом до вивчення ілюстративного матеріалу та достатньою його екземпліфікацію, що забезпечило досягнення обґрунтованих результатів. Автореферат та 12 одноосібних публікацій повно та адекватно відображають зміст та основні положення дисертації.

Вагомим вважаємо і теоретичне значення проведеного О.В. Іванців дослідження з огляду на його внесок у подальшу розбудову теоретичних засад дискурсознавства, прагматики та комунікативної лінгвістики, зокрема, в плані поглиблення уявлення про корпоративний імідж у варіативності його

мовленнєвих реалізацій як чинника підвищення ефективності діяльності компаній.

Дисертація О.В. Іванців є завершеним самостійним оригінальним дослідженням, яке характеризується логічністю у формулюванні мети, виконанні завдань, ретельним аналізом досліджуваного матеріалу та ґрунтовністю висновків, що дає підстави вважати, що рецензована робота «Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній)», представлена на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови, відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 року №567, а її авторка Іванців Оріслава Володимирівна заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата філологічних наук.

Рецензент:

доцент кафедри сучасних європейських мов
Вінницького торговельно-економічного
інституту Київського національного
торговельно-економічного університету
кандидат філологічних наук, доцент

С.Д. Чугу

Вчений секретар

Вченої ради Вінницького торговельно-
економічного інституту
Київського національного торговельно-
економічного університету
кандидат філологічних наук, доцент



В.О. Вуколова

10 травня 2016 року

Особистий підпис

ЗАСВІДЧУЮ

