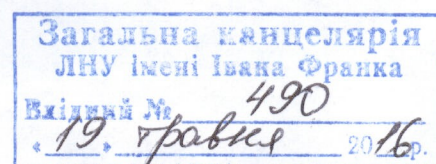


ВІДГУК

офіційного опонента про дисертацію Іванців Орислави Володимирівни “Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англомовних прес-релізів косметичних компаній)”, подану на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови

Сучасний – діяльнісний – етап розвитку дискурсології розширює наше розуміння такого складного й багатогранного феномену, як дискурс, водночас змінюючи завдання, які постають перед дослідниками. Початкова – суто лінгвістична – дефініція дискурсу розглядала його як текстову надбудову над синтаксичним рівнем мови. Перехідне – комунікативне – тлумачення дискурсу як мови у дії дозволило пояснити використання вербальних знаків у різних умовах спілкування. Сучасне розуміння дискурсу як практики висуває на перший план розгляд мови у підпорядкуванні до екстралінгвальної діяльності людини. Для представників цього підходу очевидно, що рекламодавці витрачають мільйони на створення оригінальних текстів не для того, щоб повправлятися у вживанні мови чи порадувати лінгвістів новими мовними викрутасами, а для вирішення конкретного екстралінгвального надзавдання, а саме: просування свого товару з метою отримання прибутків. Своєю чергою, діяльнісний підхід до вивчення дискурсу відзначається поступом углиб досліджуваного феномену, пройшовши три стадії розвитку: таксономічну, спрямовану на виокремлення найбільш загальних різновидів дискурсу, як-то медійний, рекламний, художній тощо; аналітичну, пов'язану з диференціацією дискурсивних конститuentів, які включають учасників, канал зв'язку тощо; конвергентну, зосереджену на гібридних утвореннях, сформованих внаслідок взаємодії різних дискурсів і їх складників. Саме задоволення потреб конвергентної стадії розвитку дискурсознавства визначає актуальність рецензованого дисертаційного дослідження. У межах рекламного дискурсу як найбільш загального феномену дисертантка виокремлює його іміджевий



корпоративний різновид, представлений текстами англомовних прес-релізів, що закарбовують образ косметичних компаній як інституційного адресанта.

У дусі конвергентної стадії розвитку дискурсознавства дослідниця визначає сучасний англомовний іміджевий корпоративний дискурс як спілкування в галузі корпоративного іміджмейкінгу, тобто різновиду професійної діяльності, спрямованої на формування позитивного образу компаній, і пов'язує його з суміжними різновидами медійного дискурсу.

Іміджевий дискурс англомовних косметичних компаній уперше представлений в роботі як ієрархічне утворення, яке охоплює три групи жанрів, серед яких провідне місце посідає електронний прес-реліз, розміщений на офіційному веб-сайті косметичної компанії, адже він є своєрідною формою фіксації в інтернетній мережі актуальної інформації щодо діяльності інституційного суб'єкта.

Оригінальністю відзначається представлена в другому розділі методика когнітивно-дискурсивного дослідження корпоративного іміджу, яка включає три послідовні процедури: розробку комунікативної моделі формування корпоративного іміджу; виокремлення метафоричних моделей; диференціацію дискурсивних стратегій і тактик побудови корпоративного іміджу.

Безсумнівна новизна дослідження полягає в доведенні ролі концептуальної метафори як базового когнітивного механізму формування інституційного іміджу бізнес-структур, про що йдеться у третьому розділі. Встановлено, що в іміджевому дискурсі косметичних компаній концептуальна метафора слугує засобом представлення явища чи ситуації у вигідному для організації світлі через моделювання у свідомості цільової аудиторії певної картини світу й формування позитивного ставлення до суб'єкта. Виявлено, що характерною рисою метафоричного моделювання в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі є використання цільової концептуальної сфери для залучення з інших тематичних полів концептів, які слугують джерелами метафоричної експансії. Для досліджуваного різновиду дискурсу

реконструйовано чотири основні метафоричні моделі: “Бізнес – це людський організм”, “Бізнес – це мистецтво”, “Бізнес – це рух” та “Бізнес – це війна”.

Доцільним вважаємо залучення для пояснення побудови іміджу косметичних компаній тактико-стратегічної системи, розглянутої у четвертому розділі. При цьому вперше для досліджуваного різновиду дискурсу відтворено ієрархію засобів текстопобудови, представлену низкою складників: глобальними стратегіями, підпорядкованими екстралінгвальним цілям; локальними стратегіями, спрямованими на досягнення конкретних цілей; дискурсивними тактиками як способами реалізації інтенційної програми дискурсу; вербальними маркерами, чутливими до контекстуальних і ситуативних чинників.

Новаторську рису роботи вбачаємо у запропонованій типології стратегій, яка корелює з риторичними способами впливу. Встановлено, що співвідносна з риторичним переконанням через логос дія на раціональну сферу свідомості реципієнта здійснюється дискурсивною стратегією раціональної аргументації, спрямованою на доведення успішності діяльності рекламованої компанії й ефективності пропонованої продукції шляхом наведення логічних аргументів, істотних доказів, прикладів, думок авторитетних осіб, експертів і знаменитостей. Виявлено, що вплив на емоційну сферу, який корелює з риторичним пафосом, досягається дискурсивною стратегією емоційної аргументації, котра підпорядковує низку тактик. Останні включають гіперболізацію, емоційне оцінювання, звернення до почуттів, створення ефекту новизни й апеляцію до мрії. Доведено, що вплив через етос здійснюється сугестивною стратегією, орієнтованою на навіювання цільовій аудиторії необхідної інформації без її логічного структурування, зниження критичності в її сприйнятті, психічне програмування реципієнта й реалізацію навіюваного змісту. Визначено, що сугестивна стратегія реалізується низкою дискурсивних тактик, які включають акцентування позитивної інформації про компанію, рольову гру,

інформаційне перевантаження свідомості адресата, створення ілюзії свободи вибору й симульовану діалогізацію.

Теоретичне значення рецензованого дослідження виявляється у внеску в дискурсологію завдяки вивченню ще одного різновиду рекламного тексту; у лінгвістику тексту внаслідок розробки методики лінгвокогнітивного аналізу творів малої форми; у лінгвориторику в аспекті осучаснення положень античного вчення на матеріалі нового різновиду дискурсу.

Дисертація має достатній список джерел опрацьованої наукової літератури, який складається з 311 позицій, із них 66 – іноземними мовами, а також п'яти джерел ілюстративного матеріалу.

Основні положення дисертаційної роботи достатньо повно відбиті в змісті автореферату й у 8 одноосібних публікаціях, 5 із яких – у вітчизняних фахових виданнях, а 2 – в іноземних наукових фахових журналах. Робота має достатню апробацію на десяти міжнародних конференціях, одна з яких відбулася в Угорщині.

Окремі дискусійні моменти стосуються термінології, інтерпретації концептуальної метафори й стратегій, а також посилань на літературу.

1. В аспекті термінології бажано більш глибоко розтлумачити такі речі. По-перше, уточнення потребує статус іміджу, який в роботі розглядається як феномен (с. 25, 26, 28, 31), поняття (с. 27, 28, 29, 30, 31), категорія (с. 20, 28), явище (с. 28, 31) або ментальний конструкт (с. 29). По-друге, не зовсім зрозуміло, чиїм визначенням дискурсу послуговується дисертантка: спочатку вона вказує, що обирає позицію свого керівника, Т. В. Яхонтової (с. 38), а пізніше пише, що бере за основу дефініцію, запропоновану Ф. С. Бацевичем (с. 40). Бажано, уточнити вибір тлумачення дискурсу і принагідно пояснити відмінності між «обраною позицією» і «визначенням, яке береться за основу». По-третє, дослідниця послуговується поняттям загальної метафоричної картини світу (с. 85), яке також потребує пояснення. Якщо виходити з розуміння картини світу як змісту свідомості (О.М.Леонт'єв), то йдучи за

дисертанткою, логічно припустити існування кількох різновидів свідомості, співвідносних із різними видами концептуальних структур і класами мовних одиниць, а при достатньо багатій уяві можна постулювати прийменникову, іменникову або прикметникову картини світу. Крім того, власне поняття картини світу видається не зовсім вдалим тому, що воно подає свідомість людини як застиглу сутність, ігноруючи динамічний характер нашого мислення загалом і концептуальної метафори зокрема.

2. При розгляді концептуальної метафори додаткового обґрунтування потребують твердження про неї як один із найефективніших засобів побудови іміджу, про що йдеться на початку пункту 2.2.1 (с. 68), та про те, що метафори не мають оцінного потенціалу (с. 72). Останнє положення видається сумнівним з огляду на широко використану в роботі метафору СПІР ЦЕ ВІЙНА, дієвість якої пояснюється саме тим, що вона кваліфікує певне явище як загрозу. Бажано також пояснити, чому в одних випадках складники фреймів називаються концептами (с. 115), а в інших – слотами (с. 117).

3. Задіяному в роботі визначенню стратегій, на нашу думку, бракує однозначності: на початку четвертого розділу вони розглядаються як комунікативний намір мовця, сформований на основі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і як мовна об'єктивація цього наміру (с. 130), а в кінці розділу стверджується, що інтенція реалізується в глобальній стратегії позиціонування суб'єкта (с. 181), хоча видається, що якщо стратегія реалізує інтенцію, то вона не може бути останньою. До того ж, постає питання про можливу кореляцію між стратегіями і концептуальними метафорам: чи не є різними сторонами однієї медалі метафора / слот сім'ї (с. 100) і стратегія, яка апелює до сім'ї як найбільшої людської цінності (с. 147).

4. Прикро, що загалом акуратно виконана праця не позбавлена недоліків, пов'язаних із покликаннями на літературу. У роботі відсутній окремий список довідкових джерел, а також видається дещо дивним

визначення стилістичних засобів за доволі старими підручниками І. Р. Гальперіна за 1958 рік і І.В. Арнольд за 1981 рік.

Наведені міркування мають дискусійний характер і жодним чином не впливають на загальне позитивне враження від дисертації, а скоріше відбивають існуючі проблеми дискурсології і когнітивної лінгвістики, до вирішення яких долучилася авторка.

Мета дослідження досягнута, поставлені завдання виконано, робота відзначається логічністю, залучає достатній фактичний матеріал і сучасні методи аналізу, які забезпечують достовірність отриманих результатів. Авторка виявила лінгвістичну ерудицію, знання досліджуваної галузі науки й здібність до самостійного аналізу.

Дисертація є оригінальним завершеним дослідженням, яке за змістом та оформленням відповідає пп. 11-13 „Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника”, затвердженого Кабінетом Міністрів України від 24.07.2013, № 567, а її авторка заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови.

Завідувач кафедри
германської філології
Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя

доктор філол. наук,
професор Потапенко С.І.

