

ВІДГУК

офіційного опонента про дисертацію

Оленюк Олени Валеріївни

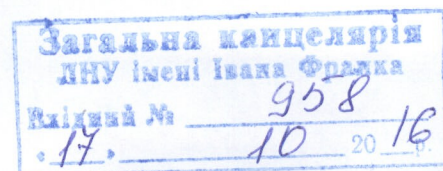
"Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата
(на матеріалі англomовної журнальної реклами)",
поданої на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук
(спеціальність 10.02.04 – германські мови)

Сучасний етап розвитку мовознавства характеризується розбудовою наукової парадигми, яка базується на антропоцентричних аспектах вивчення мовних явищ. Орієнтація сучасної лінгвістики на врахування визначальної ролі людського фактору в усіх галузях людської діяльності призвела до вкорінення в науці про мову когнітивного підходу. Відтак, мова розглядається як різновид пізнавальної діяльності, як засіб організації, обробки та передачі інформації, що надходить до людини різними каналами, а когнітивні механізми та структури людської свідомості досліджуються через мовні факти.

Особливо значимим видається спрямування наукових пошуків на нове осмислення актів повідомлення як через систему мовних і мовленнєвих образних засобів, так і знань про світ. З огляду на це, дисертація О. В. Оленюк, яка має *об'єктом* свого дослідження лінгвопрагматичні характеристики впливу, що чиниться на адресата журнального рекламного дискурсу, а *предметом* – лінгвокогнітивні особливості його реалізації, є *актуальною*.

Проблематика дисертації відповідає профілю досліджень, що їх проводять на факультеті іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка в межах наукової теми «Сучасні напрями формування структурно-семантичних і когнітивно-дискурсних парадигм германських, романських і класичних мов» (номер державної реєстрації 0114U004243).

Новизну проведеного дослідження визначає зіставний аналіз концептосфери американської журнальної реклами середини ХХ та початку ХХІ ст., що дає змогу відтворити динаміку ціннісних домінант американської



лінгвокультурної спільноти та виявити вектори трансформації картини світу адресата рекламного дискурсу.

Зміст дисертаційного дослідження О. В. Оленюк переконливо доводить наявність в американському рекламному дискурсі таких тенденцій: девальвація сімейних цінностей; дефрагментація поняття краси; акцентування на заощадженні зусиль, часу, ресурсів, а не коштів; мотивація досягнення успіху; зміщення акцентів із загального стану здоров'я на лише одну з його складових – здорове харчування; розширення спектру потенційних небезпек, що загрожують адресатові.

Достатній за обсягом матеріал дослідження (фрагменти 8000 рекламних текстів, відібраних методом суцільної вибірки з популярних журналів, що видавалися та видаються у США) та проведений аналіз з урахуванням новітніх досягнень в обраній галузі дають підставу стверджувати, що отримані в роботі висновки обґрунтовані. Наукова достовірність результатів наочно підкріплюється чисельними таблицями й рисунками наведеними в додатках (с. 235–262).

Теоретична значущість дисертації зумовлена вагогим внеском, який вона робить у вирішення проблем когнітивної лінгвістики, прагматичної лінгвістики і теорії дискурсу. Результати роботи сприяють розширенню знань про структурну організацію концепту і про функціонування вербалізованих складників концепту у дискурсі.

Варто сказати і про **практичне значення** проведеного дослідження, яке полягає в можливості застосування його основних положень і висновків у нормативних курсах із когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, дискурсознавства, медіа-лінгвістики, у науково-навчальній роботі студентів та аспірантів.

Основні положення дисертації, результати і висновки проведеного дослідження висвітлено у 20-ти одноосібних публікаціях авторки: з них 8 статей опубліковано у вітчизняних фахових виданнях, 2 статті видано в міжнародних періодичних виданнях, а також 10 – у збірниках тез наукових доповідей. Загальний обсяг публікацій складає 6,8 друк. арк.

Дисертація має логічну структуру і складається з чотирьох розділів.

Завдання **першого розділу** дисертації – окреслення теоретичних засад дослідження. Розглядаючи релевантні питання, О. В. Оленюк демонструє високий рівень лінгвістичної обізнаності та знайомство з класичними й новітніми досягненнями вітчизняного й зарубіжного мовознавства. Цінним є те, що авторка не просто дає визначення базовим поняттям роботи, але й робить аналітичний огляд їх трактувань у сучасній лінгвістиці, демонструючи здатність до аналітичного мислення й наукового узагальнення.

У **другому розділі** роботи запропоновано методикку дослідження механізмів рекламного впливу. Цей розділ висвітлює алгоритм дослідження, етапи й кроки якого відображають взаємозв'язок застосованих методів.

У **третьому розділі** дисертації авторка досліджує базові концепти американського рекламного дискурсу середини ХХ та початку ХХІ ст. і проводить їх зіставний аналіз. Дослідження основних дискурсотвірних концептів рекламного дискурсу засвідчує, що вплив реклами на адресата реалізується через формування бажаних стереотипів, що здійснюється з опорою на профільовані в рекламному дискурсі концепти FAMILY, SUCCESS, ECONOMY, BEAUTY, HEALTH, DANGER. О. В. Оленюк робить висновок про домінування апеляції сучасної реклами до розуму (на відміну від апеляції до емоцій в середині ХХ ст.).

У **четвертому розділі** роботи за допомогою фреймової моделі представлені основні учасники рекламного дискурсу (адресант і адресат впливу), відображено

способи об'єктивації фреймів адресата й адресанта в рекламних дискурсах середини ХХ та початку ХХІ ст. і подано результати їх зіставлення.

Отже, **мета** дослідження – виявлення, аналіз та систематизація когнітивно-дискурсних механізмів впливу англомовної журнальної реклами на адресата, повністю досягнута. Про це свідчать вирішені конкретні завдання та отримані висновки.

Однак деякі положення в роботі О. В. Оленюк носять дискусійний характер і потребують уточнення.

1. Хотілося б уточнити:

а) співвідношення понять "картина світу адресата" (с. 10), "мовна картина світу" (с. 35), "медіа-картина світу" (с. 36), "універсальна картина світу" (с. 36), "концептуальна картина світу адресата" (с. 34, 64);

б) статус компонентів складних слів *-proof* і *-safe* (с. 133);

в) що розуміє авторка під *лексичними формуваннями* (с. 117);

г) чому фразеологічна одиниця *for keeps* і словосполучення *for a long time* (с. 69) називаються прислівниковими.

2. Не можна погодитись із тим, що вигук *oh brother!* (с. 66) і брендова назва бальзаму для губ *Chapstick* (с. 67), яка утворена від *chapped lips*, містять сему "чоловік".

3. На підставі чого зроблено висновок про те, що концепт HEALTH у рекламному дискурсі репрезентовано значно розмаїтіше, ніж у побутовому дискурсі (с. 132)?

4. На жаль, у роботі трапляються орфографічні (наприклад, с. 31, 124, 140, 154, 178, 181) й стилістичні (с. 83, 108, 136, 170) огріхи, а також наявні погрішності в оформленні Списку використаних джерел (наприклад, с. 200, 204, 2007, 220).

Висловлені зауваження не зменшують теоретичної та практичної цінності даної дисертації. На підставі детального ознайомлення з дисертацією, авторефератом, зміст якого є ідентичним основним положенням дисертації, та основними публікаціями вважаю, що науковий доробок О. В. Оленюк "Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англomовної журнальної реклами)", поданий на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, є завершеним дослідженням, в якому отримані нові науково обґрунтовані результати.

Рецензована робота за змістом і оформленням 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, Оленюк Олена Валеріївна, заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови.

Офіційний опонент –
кандидат філологічних наук, професор,
професор кафедри практики англійської
мови Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки

 **Е. К. Коляда**



Коляда Е. К.
ПІДПИС
ЗАСВІДЧУЮ
Вчений секретар університету
"17" 10 2016р.