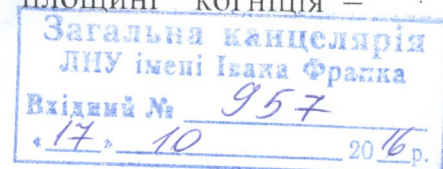


**ВІДЗИВ**  
**офіційного опонента, доктора філологічних наук, професора**  
**Єсипенко Надії Григорівни**  
**на дисертацію Оленюк Олени Валеріївни**  
**«КОГНІТИВНО-ДИСКУРСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА**  
**(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ)», подану**  
**на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за**  
**спеціальністю 10.02.04 – германські мови**

Рецензовану дисертацію Олени Валеріївни Оленюк присвячено актуальній проблематиці — лінгвопрагматичним характеристикам впливу, що чиниться на адресата журнального рекламного дискурсу з урахуванням лінгвокогнітивної його реалізації в діахронічному аспекті. Теоретичні положення розгляду цієї теми сформульовано в межах антропоцентричної парадигми, зокрема використано когнітивно-дискурсний підхід і теоретичні надбання концептології та теорії мовленнєвого впливу у трактуванні впливу на адресата. Основну увагу в дисертації зосереджено на маніпуляційній макростратегії адресанта журнального рекламного повідомлення з метою корегування чи видозміни картини світу адресата. Представлення адресанта реклами здійснено у вигляді багаторівневого фрейму, що конструюється чотирма субфреймами.

Не викликає сумніву, що обсяг матеріалу, а це 8000 дискурсних фрагментів рекламних повідомлень, дібраних методом суцільної вибірки з популярних журналів, що видавалися у США з 1950 по 1959 рр. та видаються з 2003 по 2015 рр., достатній для висновків про основні концепти досліджуваного рекламного дискурсу та еволюцію впливу на адресата як трансформацію картини світу шляхом виявлення спільних і відмінних семантико-когнітивних ознак її конститuentів у діахронії. Поєднання діахронного та синхронного підходів до аналізу впливу в рекламному дискурсі сприяє оновленому витлумаченню сутності цього складного лінгвоментального утворення. Робота з матеріалом у площині “когніція –



мова – комунікативний вплив” апіорі постулює неможливість аналізу мовних фактів та їх використання при впливі на адресата без виходу за межі мовного у сферу його породження ментальними процесами, тому дослідниця застосувала і врахувала досягнення й напрацювання когнітивної і комунікативної лінгвістики. Таке розуміння також продиктоване усвідомленням того факту, що рекламний дискурс (як пише дослідниця на с.49 дисертації) — це когнітивно структурований, вербалізований у вигляді тексту продукт соціальної діяльності людини із чітко вираженим персуазивним потенціалом.

З огляду на зазначене, цілком логічним вважаємо подане автором обґрунтування теми і методології дослідження, а його актуальність не викликає сумніву з урахуванням недостатньої дослідженості природи когнітивних механізмів впливу на адресата у рекламному дискурсі, їх ефективності на певному етапі розвитку суспільства, динаміки їхніх змін.

Чітке обґрунтування мети в роботі зумовило і її логічне формулювання, окреслення конкретних завдань, котрі, як свідчить викладений зміст, були досить успішно вирішені, а їх імплементація стосовно об'єкту і предмета дає підстави констатувати, що представлене дослідження має всі ознаки ґрунтовної кандидатської дисертації. У ній є актуальність, наукова новизна, практична цінність та певний особистий внесок дисертантки у лінгвопрагматику та когнітивну лінгвістику, а конкретніше, в концептологію та теорію мовленнєвого впливу. Випрацювана О. В. Оленюк комплексна методика дослідження когнітивних механізмів впливу на адресата може бути застосована для їх аналізу в інших типах англійськомовного (і не тільки) дискурсу.

Напрацювання Оленюк Олени Валеріївни достатньою мірою навантажені і в прикладному аспекті, вони можуть бути досить ефективно використаними в практиці вищої освіти, зокрема: в навчальній роботі (у нормативних теоретичних курсах з лінгвокраїнознавства, лексикології, основ теорії мовної комунікації, а також у розробці й упровадженні нових спецкурсів з лінгвокогнітології, когнітивної семантики, дискурсознавства,

медіа-лінгвістики, інтерпретації тексту, аналізу мови ЗМІ тощо); у навчально-методичній роботі (при укладанні навчальних та методичних посібників і рекомендацій у межах проблеми, що була об'єктом і предметом авторських розвідок); у науково-дослідницькій роботі (при виконанні дипломних робіт, магістерських і кандидатських дисертацій).

Сам текст наукової праці викладено на відповідному науково-теоретичному рівні, у той же час його не перевантажено науковою термінологією. Дисертацію оформлено згідно з існуючими стандартами і кваліфікаційними вимогами. Дисертація релевантно та достатньою мірою супроводжується наочним ілюстративним матеріалом у вигляді таблиць та схем.

Основні результати дослідження знайшли своє відбиття у значній кількості публікацій – 20-ти одноосібних публікаціях автора: з них 8 статей опубліковано у вітчизняних фахових виданнях, 2 статті видано в міжнародних періодичних виданнях, а також 10 – у збірниках тез наукових доповідей. Окрім того, дисертацію апробовано на 13 міжнародних наукових і науково-практичних конференціях, її зміст адекватно і об'єктивно висвітлено в представленому на розгляд опонента авторефераті.

Отже, науково-значущими ми вважаємо такі здобутки пропонованої дисертаційної роботи:

- Коректно підібрано методологію дослідження аналізованого об'єкта в межах задекларованого предмета і, що істотно, так само коректно її застосовано на всіх етапах дослідження. Випрацюваний підхід дав можливість визначити основні комунікативні стратегії рекламного дискурсу і належно ідентифікувати картину світу, змодельовану для адресата рекламним дискурсом різних історичних відрізків, що дало змогу виявити механізми зміни культурної матриці суспільства.

- На основі методу контент-аналізу та кількісного опрацювання даних виявлено шість ключових концептів, що особливо чітко вербалізуються в англійськомовному журнальному рекламному дискурсі досліджуваних часових зрізів, а саме BEAUTY, SUCCESS, FAMILY, HEALTH, DANGER, ECONOMY.

Взята до уваги темпоральна дистанція в 50 років дала можливість простежити характер модифікацій вираження цих концептів у різні історичні періоди американського суспільства. Знаходимо цікавий факт втілення концепту FAMILY у журнальному рекламному дискурсі XX і XXI ст.: дисертантка зафіксувала 17 концептуальних ознак у рекламному дискурсі середини XX ст., а у XXI ст. – їх лише 12. Відсутніми виявились такі концептуальні ознаки, як «затишок», «задоволення для сім'ї», «чистота», а також кількісне скорочення експлікацій концептуальних ознак «домашні страви», «сімейні трапези», що з великою ймовірністю відображає реальний стан речей у сучасних родинах.

- За допомогою фреймової моделі представлені основні учасники рекламного дискурсу (адресат та адресант), на широкій ілюстративній базі відображено способи об'єктивації фреймів адресата та адресанта в рекламних дискурсах різних історичних періодів і подано результати їх зіставлення.

- До позитивних сторін роботи слід віднести додатки, де дисертантка подає ілюстративні фрагменти журнального рекламного дискурсу, що вдало відтворюють маніпулятивну стратегію впливу на адресата сьогодні та 50 років тому. У додатках також систематизовано частотність експлікації слотів фрейму адресанта та унаочнено у порівняльному аспекті концептуальні ознаки шести досліджуваних концептів.

- Загальні висновки до дисертаційного дослідження переконливо й об'єктивно відображають результати роботи.

Водночас, робота викликає низку запитань, які хотілося б тут озвучити.

1. Не зовсім чітко проартикульований когнітивний процес профілювання і його відношення до концепту. З самого початку профілювання тлумачиться дисертанткою (услід за Р. Ленекером) як вихід на перший план у свідомості реципієнта певних концептів, у нашому випадку, це BEAUTY, SUCCESS, FAMILY, HEALTH, DANGER, ECONOMY (ст. 56). Таке розуміння профілювання співвідносне з ідеєю когнітивного контексту як структури знань, що слугує фоном для виділення (профілювання) концепту, і втілюється в поняттях домену (Р. Ленекер 1987, Дж. Лакофф 1987), матриці

доменів (Р. Ленекер 1987), фреймів (Ч. Філлмор 1982), Дослідниця використовує фрейми, які інтерпретує як «своєрідний ментальний конструкт, акумулятивний елемент, що має корелят у мові та утворюється слотами, кожен з яких відображає певний тип інформації, приєднаної до об'єкта дійсності, що описується» (с.59). Але згодом з'ясовується, що профілювання використовується в роботі як інструмент вербального втілення концепту чи його об'єктивація лексичними засобами, що дослідниця власне й підтверджує в пунктах 3.1 – 3.6 Розділу 3. Когнітивна структура, тобто ментальна сутність, та вербальна її репрезентації – різні речі, тому варто їх чіткіше розмежовувати, хоча маємо підозру, що в даному випадку, можливо, дослідниця мала на увазі вербальну суб'єктивацію чи профілізацію (за А. М. Приходько 2013), що є технікою створення вербального портрету концепту і пов'язана з дискурсивною діяльністю людини (с.85 «Концепты и концептосистемы» А. М. Приходько). Гадаємо, що тут йдеться швидше про мовну неточність, ніж концептуальну.

2. Рецензована робота насамперед націлена на опис лінгвокогнітивних механізмів впливу на адресата на матеріалі англійськомовного рекламного журнального дискурсу. Проте ознайомлення з розмаїтим, багатим і містким ілюстративним матеріалом роботи нас вкотре переконує, що маніпулятивний вплив здійснюється не тільки вербально, а також і графічними засобами, які часто носять більш дієвий характер і активно використовуються в рекламних текстах. Тут доречно згадати про іконічні чи креалізовані тести, в яких поєднуються вербальні і невербальні засоби для забезпечення розуміння повідомлення адресатом. Саме такі іконічні тексти широко використовуються в рекламному журнальному дискурсі, про що свідчать додатки до дисертації. Іконічні компоненти тексту можуть бути представлені фотографіями, рисунками, символічними зображеннями та ін. Дисертантка називає їх «візуальними елементами» (с.66), констатує їх наявність у досліджуваних рекламних повідомленнях, проте не дає чіткої відповіді, який зв'язок існує між вербальним та іконічним компонентами, чи залежить текст від зображувального ряду, чи зображувальний ряд є облігаторним у

рекламному тексті для здійснення маніпулятивного впливу на адресата. Можливо, авторці варто було більше “придивлятися” до візуальних елементів, адже зображувальний ряд у рекламному повідомленні сильно впливає на сприйняття адресата, сприймається як дещо цілісне з меншим напруженням, ніж вербальний текст. Робота би лише виграла, якщо би іконічні компоненти піддавалися дещо глибшому аналізу.

3. Вивчаючи репрезентацію шести концептів у журнальному рекламному дискурсі, дисертантка виокремлює їх понятійний, образний й оцінний складники за апробованою і визнаною в когнітивній лінгвістиці методикою, що не викликає жодних запитань. Проте працюючи з концептом SUCCESS, що знайшов своє вербальне втілення у рекламному дискурсі середини ХХ ст., авторка стверджує, що «вагомої кількості мовних одиниць, достатніх для виокремлення оцінної складової, зафіксовано не було» (с.105). Чи можна стверджувати так категорично, адже оцінний складник може не мати прямих / безпосередніх мовних засобів для своєї експлікації? І за яким критерієм визначалась значущість кількісних даних вживання мовних одиниць?

4. У роботі трапляються випадки вживання термінів іншомовного походження, хоча вони мають українські еквіваленти, наприклад, «категорія *генітиву*» (с.148), «*ерзац* міжособистісної взаємодії» (с. 168); також не зовсім вдалим, на нашу думку, є переклад одного із значень лексеми *family* «*споріднені люди*» (с.91).

5. Слід звернути увагу на окремі стилістичні огріхи, друкарські помилки (с. 11, 29, 34, 53, 64, 91, 105, 159, 177, 179, 180 тощо).

Як свідчать зроблені в процесі рецензування наукової праці зауваження, більшість із них носять дискусійний або ж рекомендаційний характер і ніяким чином не ставлять під сумнів наукову новизну, теоретичне значення дисертації, особистий внесок авторки, безперечну практичну значущість матеріалів і результатів, їх об’єктивність та достовірність. Дозвольте наголосити, що, на наш погляд, на розгляд спеціалізованої вченої ради представлена самостійна, завершена праця «КОГНІТИВНО-ДИСКУРСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОЇ

ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ)», яка повністю відповідає пп. 11, 12, 13  
“Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання  
старшого наукового співробітника”, затвердженого постановою Кабінету  
Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 р., а його авторка, Оленюк  
Олена Валеріївна, безперечно заслуговує на присудження їй наукового  
ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04. –  
Германські мови.

Офіційний опонент  
доктор філологічних наук, професор  
завідувач кафедри англійської мови  
Чернівецького національного  
університету ім. Юрія Федьковича

Єсипенко Н.Г.

Підпис Єсипенко Н.Г. засвідчую  
Начальник відділу кадрів Чернівецького  
національного університету  
імені Юрія Федьковича  
А. Луцка  
“ 03 ” 10 2016 р