

Відгук
офіційного опонента на дисертаційну роботу
Семенюк Тетяни Петрівни
«КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
НІМЕЦЬКОМОВНИХ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ
(на матеріалі комерційної реклами)». –

Луцьк – Запоріжжя, 2017. – 257 с., подану на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови

Розглядувана дисертація присвячена одному з таких лінгвістичних понять, які останнім часом перетерпіли докорінну зміну тлумачення. Ідеться про текст, але не про текст як найвищий мовний рівень, який завершує ієрархію одиниць мови, а про текст як результат об'єктивації концептуального знання людини в процесі комунікації, тобто в річищі антропоцентричного підходу, зокрема в когнітивному й прагматичному аспектах.

У традиційному розумінні тексту можна виокремити дві складові, які так чи інакше відображено у кожній дефініції цього терміну. Візьмемо, наприклад, визначення В.В. Богданова: текст – це «мовний матеріал, фіксований на тому чи іншому матеріальному носії за допомогою нарисного письма (зазвичай фонографічного або ідеографічного)»¹. Це визначення свідчить про те, що, по-перше, текст має результативну, статичну природу, він є зафіксованим у просторі й часі знаковим продуктом. По-друге, текст має мовну природу, тобто складається саме з мовних знаків і сам є мовним знаком.

Якщо переосмислення першої складової у сучасній лінгвістиці є дещо спірним, то друга складова стрімко втрачає прихильників. Сьогодні популярності набуває саме антропоцентричний підхід до розуміння тексту. Текст є продуктом розумово-комунікативної діяльності людини, яка може втілюватись у цей текст за допомогою не тільки мови, але і будь-яких інших знакових систем. Слово текст походить від латинського *textus* – ‘тканина, сплетіння, зв'язок’. Згадаймо слова К. Бюлера: «Творці слова „Текст“ мали на увазі тканину, хоча мені точно невідомо, яку саме»². За такого підходу текстом можна вважати і знак дорожнього руху, і полотно художника, і скульптуру, і архітектурний об'єкт, і навіть кулінарну страву.

Таким чином, текст становить цілісне поєднання семіотичних елементів, яке створюється у результаті розумово-комунікативної діяльності людини. Ці елементи можуть належати до різних семіотичних систем – кодів, тоді говорять про полікодові тексти.

Саме полікодові тексти є **об'єктом** дослідження у розглядуваній дисертації, зокрема полікодові тексти німецькомовної комерційної реклами.

Реклама є однією із популярніших сфер суспільного життя, до якої сьогодні звертаються лінгвісти. Наскільки мені відомо, за останні десять років у

¹ Богданов В.В. Текст и текстовое общение. – СПб. : Наука, 1993. – С. 5.

² Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / Пер. с нем. – М. : Прогресс, 2000. – С. 34.



спеціалізованих радах України захищено близько 20-ти дисертацій за спеціальністю 10.02.04, присвячених аналізу реклами, і у переважній більшості з них рекламний текст розуміється як полікодовий (інакше – креолізований, мультимодусний, мультимодальний тощо). Проте, закономірності взаємозв'язку вербальної і невербальної частин рекламного тексту в когнітивній та прагматичній площинах аналізу залишались висвітленими недостатньо, зокрема увагу дослідників не привернули концептуальні та стратегічні аспекти взаємодії вербальної і невербальної частин рекламного тексту. Тож дисертація Т.П. Семенюк ліквідує цю прогалину, що знайшло відображення у вдало сформульованому **предметі** її дослідження – ним є «вербальні, невербальні та паравербальні компоненти німецькомовних комерційних рекламних текстів, їх кореляція, участь у формуванні концептуального смислу й досягненні інтендованого перлокутивного ефекту» (с. 19). У такий спосіб окреслено **методологічну базу** дослідження – поєднання когнітивно-семантичного й прагматичного підходів до аналізу полікодового тексту.

Отже, дослідження є новим і **актуальним** з точки зору об'єкту, предмету і методологічної бази та повністю відповідає спеціальності 10.02.04.

А от мету дослідження Тетяна Петрівна сформулювала не зовсім коректно: вона зазначає, що метою є «дослідити когнітивно-семантичні та прагматичні особливості полікодових текстів німецькомовної комерційної реклами із урахуванням взаємодії елементів різних семіотичних систем». Однак, дієслово «дослідити» не є релевантним для формулювання мети наукової розвідки. Дослідження не може бути самоціллю, воно спрямоване на встановлення, виявлення, з'ясування певних характеристик об'єкту. Тож **мета роботи** полягає у встановленні когнітивно-семантичних і прагматичних особливостей полікодових текстів німецькомовної комерційної реклами із урахуванням взаємодії елементів різних семіотичних систем.

Відповідно до поставленої мети, шляхом суцільної вибірки з друкованих німецькомовних журналів, Інтернет-реклами та електронної бази рекламних слоганів виокремлено 598 полікодових текстів комерційної реклами чотирьох груп товарів, що й послугувало емпіричним **матеріалом дослідження**.

Достатній обсяг і якісна адекватність матеріалу роблять внесок у наукову **достовірність** висновків та об'єктивність положень дисертації, яка забезпечується також застосуванням широкої палітри адекватних загальнонаукових і лінгвістичних **методів дослідження** (серед останніх – методи семіотичного, концептуального, прагмалінгвістичного, контекстуально-інтерпретаційного, структурно-семантичного, лексико-семантичного та квантитативного аналізу) і репрезентативністю списку використаних наукових джерел, що сягає 311 найменувань. Серед цих джерел – поряд з працями видатних зарубіжних мовознавців (Р. Барта, А. Вежбицької, Л. Вітгенштейна, Т. ван Дейка, В. Дресслера, О.С. Кубрякової, Р.В. Ленекера, Ю.М. Лотмана, Ч.У. Морріса, Ч.С. Пірса, Дж.Р. Серля, Ю.О. Сорокіна, Ф. де Соссюра, Є.Ф. Тарасова, У. Еко, та ін.) – і наукові здобутки провідних українських вчених (Ф.С. Бацевича, І.А. Бехти, А.Д. Белової, О.П. Воробйової, А.П. Загнітко, С.О. Застровської, В.В. Зірки,

М.П. Кочергана, А.М. Приходька, П.В. Прохорової, О.О. Селіванової, І.С. Шевченко та ін.).

Розглядаючи теоретичні засади дослідження у **першому розділі** роботи, Т.П. Семенюк демонструє високу лінгвістичну обізнаність та знайомство з новітніми досягненнями вітчизняного та зарубіжного мовознавства в галузі когнітивної лінгвістики і лінгвопрагматики. Слід зазначити високий рівень теоретичного узагальнення, глибину аналітичних оглядів, які охоплюють найважливіші аспекти розглядуваних проблем і широке коло існуючих розвідок.

Цілком логічно, що спочатку авторка звертається до аналізу поняття тексту, розглядаючи його дефініції, підходи до вивчення та співвідношення з поняттям дискурсу (с. 27). Наголошується на междисциплінарному характері лінгвістичних досліджень тексту (с. 29). Т.П. Семенюк пристає до семіотичного підходу, який уможливило розмежування монокодових та полікодових текстів (с. 30). З огляду на це вона пропонує додати до загальновизнаного переліку критеріїв текстуальності, розробленого Р.-А. Бограндом і В. Дресслером, такі ознаки, як «полікодовість (наявність кодів різних семіотичних систем в одній текстовій площині) і мультимодальність (можливість декодування інформації одночасно через різні сенсорні канали)» (с. 31).

Надається власне визначення тексту: це об'єднана «смісловим зв'язком сукупність комунікативних елементів, що взаємодіють один з одним, утворюють комплексний інтегративний смисл та адресовані певному колу реципієнтів із метою досягнення перлокутивного ефекту» (с. 32) (у авторефераті це визначення надано у положенні 2 на с. 5). Проте, нажаль, у ньому не знайшов відображення чітко обґрунтований дослідницею критерій полікодовості. До визначальної частини дефініції слід було додати цей термін, наприклад, вона мала б виглядати у такий спосіб: «Текст – це об'єднана смісловим зв'язком сукупність комунікативних моно- або полікодових елементів, що взаємодіють один з одним, утворюють комплексний інтегративний смисл та адресовані певному колу реципієнтів із метою досягнення перлокутивного ефекту». У цій дефініції були б відображені всі критерії текстуальності включно з тими, які запропонувала авторка:

- когезія і когерентність містяться у термінах і терміносполученнях «взаємодіють», «смісловий зв'язок» і «комплексний інтегративний смисл»,
- інтенційність – у терміносполученні «із метою досягнення перлокутивного ефекту»,
- інформативність – у терміносполученні «смісловим зв'язком» і терміні «смісл»,
- адресованість – у терміносполученні «адресовані певному колу реципієнтів»,
- ситуаційна зумовленість та інтертекстуальність – у терміні «комунікативних»,
- полікодовість і мультимодальність – у терміні «полікодових».

Далі авторка аналізує існуючі номінації полікодового тексту, встановлює структурно-композиційні особливості рекламного тексту, розглядає визначення і типи реклами. Тексти комерційної реклами поділено на три групи, залежно від

домінуювального семіотичного коду.

Дослідниця дає визначення рекламного тексту, розуміючи під ним «комунікативну, полікодову одиницю, яка є частиною масової комунікації й призначена для інформування споживачів про характеристики товарів та послуг задля їх реалізації, а також створення активного попиту на них» (с. 43). У цьому визначенні вжито термін «полікодовий», але воно не корелює з визначенням тексту взагалі. Поняття тексту і рекламного тексту перебувають у гіпо/гіперонімічних відношеннях, тому логічним і доцільним було б надати визначення рекламного тексту, відштовхуючись від визначення тексту як його гіпероніма.

Дослідниця ґрунтовно і всебічно аналізує засоби вербального, невербального й паравербального кодів, особливості їх репрезентації у рекламних текстах, встановлює різновиди відношення вербальних і невербальних компонентів (доповнення, дублювання, невідповідність).

Наприкінці розділу викладено методику і процедуру дослідження (с. 76).

У **другому розділі** роботи авторка звертається до когнітивно-семантичних особливостей текстів німецької комерційної реклами.

Викладення положень цього розділу починається з розгляду поняття концепту. Концепт постає у роботі не тільки в когнітивній площині – як засіб формування та репрезентації знань про світ у свідомості людини, але і у культурологічній – як культурно маркована ментальна одиниця свідомості людини як представника певної етнічної лінгвокультурної спільноти (с. 134).

Розглядаються структурні складники концепту та їх специфіка у рекламних текстах, яка полягає у семіотичній поліапельованості – за допомогою як вербальних одиниць різних рівнів, так і невербальних засобів. Відповідно, встановлено: 1) особливості вербальної об'єктивації ключових концептів у німецькомовній комерційній рекламі; 2) особливості невербальної версифікації концептів та їх семантичну взаємодію із знаками вербального коду.

Виявлено 24 ключові концепти німецькомовної комерційної реклами, вербальна об'єктивація та невербальна версифікація яких залежать від групи рекламованих товарів. Виокремлено чотири такі групи («Продукти харчування та напої», «Косметика та парфумерія», «Посуд та побутова техніка», «Транспортні засоби»), виявлено концептуальні домінанти кожної з них. У такий спосіб сформовано концептополе комерційної реклами та визначено концепти, які формують його ядрну, приядерну й периферійну зони.

Таким чином, у розглядуваній дисертації концептуальний аналіз виведено за рамки вербальної частини рекламного тексту, що є суттєвим здобутком дослідження.

З'ясовано типи зв'язків, у які вступають між собою знаки різних семіотичних систем під час формування єдиного концептуального смислу, а саме: 1) збіг вербальної об'єктивації і невербальної версифікації концептів; 2) доповнення вербальної об'єктивації концептів невербальною версифікацією; 3) обмеження концептуального смислу невербальною версифікацією концептів.

Слід зазначити, що у виклад результатів дослідження органічно вписані теоретичні узагальнення та аналітичні огляди. Зазвичай, теоретичне підґрунтя

дисертаційної роботи викладається у першому розділі, а наступні розділи присвячуються суто емпіричним викладкам. Але у цій дисертації теоретичні екскурси в емпіричному розділі виглядають настільки природно, що такий стиль структурування роботи можна тільки привітати.

Це стосується і **третього розділу** дисертації, який присвячено прагматичним особливостям німецькомовних комерційних рекламних текстів.

Глибоко аналізуються терміни «вплив», «мовленнєвий вплив», «стратегія», «тактика». Робиться висновок, що у рекламних текстах комунікативний вплив може бути мовленнєвим – таким, що реалізується на ґрунті вербальних засобів, невербальним – таким, що реалізується на ґрунті невербальних засобів, та паравербальним – таким, що реалізується на ґрунті паравербальних засобів (с. 195).

За формальними ознаками та семіотичними параметрами стратегії рекламодавця поділяються на: 1) вербально-орієнтовані; 2) іконічно-орієнтовані; 3) змішані (с. 145). За критерієм значущості як основна стратегія виокремлюється гіперстратегія персуазивності, яка ґрунтується на «переконанні адресата через модифікацію його картини світу до необхідних адресантові дій» (с. 146). Цій стратегії підпорядковані гіпостратегії, а саме атракційна, пробудження інтересу, аргументації, заклику до дій.

У межах цих стратегій встановлено тактики та прийоми досягнення комунікативної мети адресанта та особливості семіотичної реалізації його комунікативних інтенцій у текстах комерційної реклами.

У такий спосіб висновки щодо когнітивно-семантичної і прагматичної взаємодії вербальних, невербальних і паравербальних засобів у німецькомовних текстах комерційної реклами постають взаємопов'язаними та взаємозумовленими, чіткими й системними, що яскраво демонструють положення, які виносяться на захист.

Таким чином, мета роботи є повністю досягнутою.

Отримані результати відзначаються науковою **новизною**. У роботі вперше:

- розроблено методику когнітивно-семантичного й прагматичного аналізу полікодових рекламних текстів;
- виокремлено паравербальні засоби у якості особливого семіотичного коду німецькомовних комерційних рекламних текстів поряд із вербальними й невербальними;
- встановлено концептуальні властивості німецькомовної комерційної реклами, зокрема з огляду на її семіотичну поліапельованість, а саме: 1) особливості вербальної об'єктивації ключових концептів; 2) особливості їхньої невербальної версифікації;
- виявлено прагматичні характеристики німецькомовних текстів комерційної реклами, а саме семіотичну реалізацію стратегій, тактик і прийомів адресанта задля досягнення інтендованого перлокутивного ефекту.

Сильне теоретико-методологічне підґрунтя дисертаційного дослідження забезпечує його **теоретичну значущість**, що полягає у вагомому внеску, який воно робить у вирішення проблем когнітивної і комунікативної лінгвістики, лінгвопрагматики, лінгвокультурології, лінгвосеміотики, а також стилістики

сучасної німецької мови. Результати дослідження позитивно впливають на подальшу розробку концептології, теорії комунікативних стратегій, а також проблематики, пов'язаної із взаємодією кодів у рекламному тексті.

Практична значущість поданої праці полягає в тому, що отримані результати мають цінність для лекційно-семінарських курсів зі стилістики німецької мови та теорії мовленнєвої комунікації, для спецкурсів з лінгвістичного аналізу рекламного дискурсу, когнітивної та прагмалінгвістики, лінгвосеміотики і лінгвокультурології, можуть бути використані у складанні навчальних посібників, написанні курсових і дипломних робіт, а також мають прямий вихід у практику викладання німецької мови як іноземної в навчальних закладах України.

Зміст автореферату ідентичний основним положенням дисертації, котрі повно відображено у 19-ти одноосібних **публікаціях** авторки, 10 з яких – статті, що вийшли у фахових виданнях України, а дві – у закордонних періодичних виданнях.

Стиль викладення тексту дисертації є логічним і послідовним, чітким і стислим, демонструє інформаційну насиченість і високу якість емпіричного аналізу.

Оформлення дисертації відповідає діючим державним стандартам.

Проте, хоча дослідження виконано на високому науковому рівні, деякі його положення викликають **дискусійні міркування**, деякі з яких я вже виклала. Підсумую ці міркування у трьох пунктах:

1. Мету дослідження сформульовано невдало, оскільки дієслово «дослідити» має процесуальну, а не результативну семантику.

2. У авторській дефініції тексту бракує вказівки на полікодовість, яку запропоновано в якості додаткового критерію текстуальності. Ця дефініція має бути кореляційною основою для визначення рекламного тексту як гіпонімічного терміну.

3. Як я вже зазначала, дослідження є антропоцентричним, і дослідниця неодноразово це підкреслює. Найяскравішою цитатою у цьому зв'язку є така: «вектор досліджень рекламної комунікації варто спрямовувати не на окремі категорії чи аспекти мови, а на весь процес мовленнєвої діяльності з урахуванням ролі всіх учасників рекламної комунікації, їхніх мовних і немовних дій, які сприяють ефективному впливові на адресата та досягненню інтендованого перлокутивного ефекту» (с. 77). Проте, нажаль, тексту дисертації бракує послідовного дотримання цього принципу. Це знаходить прояв, по-перше, у зверненні Тетяни Петрівни до поняття функції: розглядаються функції реклами (с. 41), мовних одиниць, зокрема слогану (с. 48), невербальних та паравербальних елементів (1.3.3, с. 64).

Виникає питання: Чим функція привернення уваги адресата іконічних і ідеографічних засобів (с. 68) відрізняється від атракційної стратегії (с. 148)? Відповідь очевидна: Тільки вектором розгляду, адже функція є текстоцентричним поняттям, а стратегія – антропоцентричним. Тож залучення функційного методу (с. 84) є зайвим.

По-друге, багато положень роботи виглядають текстоцентрично, оскільки сформульовані без вказівки на суб'єкта. Наприклад, речення «виявлення

стратегій, тактик і прийомів досягнення комунікативної мети у комерційній рекламі» (с. 79) потребує уточнення – Чиєї мети?, Хто прагне досягти мети?, Кому належать стратегії? Звичайно, продуцентів рекламного тексту.

Хоча Тетяна Петрівна подекуди використовує слова «адресант» (с. 77 та ін.), «рекламіст» (с. 89 та ін.), «людина» (с. 139 та ін.), «копірайтер» (с. 164 та ін.), проте поняття адресанта і адресата та, насамперед, їхня специфіка щодо рекламного тексту залишаються поза її увагою.

По-третє, подекуди замість терміну «антропоцентричний» вживається термін «антропологічний підхід» (с. 78, 138), що має інше значення.

Я ще раз підкреслюю, що зазначені зауваження мають дискусійний характер, не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації та ніяк не знижують, а – навпаки – підкреслюють її високий науково-теоретичний та науково-практичний рівень.

Отже, дисертація Тетяни Петрівни Семенюк «Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами)» є самостійною, завершеною працею високого теоретичного й науково-практичного рівня, а отримані в ній результати в сукупності вирішують проблему встановлення когнітивно-семантичних і прагматичних особливостей німецькомовних полікодових рекламних текстів, що має суттєве значення для подальшого розвитку та збагачення теорії германського мовознавства.

Зазначена дисертація відповідає п. 11, 13 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженому постановою КМУ №567 від 24.07.2013 зі змінами, внесеними згідно з Постановами КМУ №656 від 19.08.2015 та №1159 від 30.12.2015, а Т.П. Семенюк заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови.

Офіційний опонент,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри німецької
філології і перекладу
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

Безугла Л.Р.

9 листопада 2017 р.

