

ВІДГУК

офіційного опонента, кандидата філологічних наук, доцента Макєдонової

Ольги Дмитрівни

на дисертацію **Мачульської Катерини Ярославівни**

«Лінгвопрагматика комерційних гасел

в англomовному інтернет-дискурсі реклами»

(спеціальність 10.02.04 – германські мови)

Нові тенденції розвитку лінгвістики ХХІ століття, швидка зміна наукових парадигм впливають на те, що в сучасному світі поняття рекламної комунікації стрімко змінюється, стає більш складним і набуває мультимодального характеру. Урізноманітнюються способи передачі інформації, удосконалюються інформаційно-комунікативні технології, відбувається тотальна комп'ютеризація суспільства, ініціюється поява нових стратегій і тактик, прагматична ефективність яких є результатом поєднання мовних засобів різних рівнів мови.

Сьогодення сучасного суспільства не можливо уявити без інтернет-реклами, що є важливим елементом масової культури, активно проникає у життя кожної людини і є потужним засобом впливу на індивідуальну свідомість. Враховуючи той факт, що реклама є "динамічним" явищем, яке дуже швидко застаріває і стає неефективним, технології її впливу регулярно замінюються і поповнюються більш інноваційними, запроваджуються нові засоби переконання, тому наразі реклама потребує дослідження з погляду інноваційних мовних засобів та прагматичних технік маніпулювання людською свідомістю задля досягнення комерційної мети. Саме цим і зумовлюється важливість наукової розвідки К.Я. Мачульської, метою якої є виявлення лінгвальних та прагматичних особливостей англomовних рекламних гасел та визначення їх прагматичного потенціалу шляхом лінгвістичного інтерв'ювання.

Отже, **актуальність** поданого дисертаційного дослідження зумовлена, насамперед, загальною орієнтацією лінгвістичних розвідок до прагматичних аспектів функціонування мови, потребою аналізу впливів лінгвальних засобів на



соціум і його поведінку, а також важливістю вивчення складників рекламного дискурсу, зокрема рекламних гасел інтернет-комерції. У зв'язку з активізацією зацікавлень прагматичними і комунікативними аспектами лінгвальних одиниць, важливими є дослідження мовного маніпулювання, засобів лінгвального впливу на людську свідомість.

Об'єктом дослідження таким чином є комерційні гасла в англomовному інтернет-дискурсі реклами. **Предметом** аналізу постають лінгвальні та прагматичні характеристики рекламних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами.

Матеріалом безпосереднього аналізу стали 397 рекламних гасла, дібраних шляхом суцільного виписування; сумарно в них використано 1770 лексем. **Методологічною базою** слугували відомі й новітні розробки вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, напрацьованих у сферах дискурсології, прагмалінгвістики, комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, зокрема Н. Д. Арутюнової, Т. ван Дейка, С. М. Єнікєєвої, Ю. А. Зацного, Г. І. Приходько, Л. Р. Безуглої, А. Вежбицької, І. А. Бехти, В. У. Дресслера, Ю. М. Лотмана, М.А.К. Халлідея та ін..

Дисертація виконана в межах комплексної наукової теми “Функціонування мовних одиниць у когнітивно-дискурсивній парадигмі” кафедри прикладної лінгвістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Тему дисертаційної роботи затверджено вченою радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 27 січня 2015 року) і уточнено (протокол № 7 від 26 червня 2019 року). За об'єктом, предметом, матеріалом і методологічним підходом аналізована наукова праця повністю відповідає спеціальності 10.02.04 – германські мови.

Як доводить викладений в дисертації зміст, основні положення й висновки, поставлена авторкою мета й чітко сформульовані завдання були загалом успішно вирішені, а їхня реалізація, в свою чергу, уможливило виявлення основних показників наукової праці, що ставлять її на рівень кандидатських дисертацій:

наукову новизну й особистий внесок її авторки в різні галузі мовознавства, неабияку практичну цінність.

Відзначаючи **наукову новизну**, необхідно підкреслити, що вона зумовлюється, насамперед оригінальністю об'єкта і предмета дослідження, новизною наукової методології, науковою релевантністю виявлених закономірностей. Найважливішими досягненнями авторки, які підтверджують показник новизни, ми вважаємо застосуванням прийому лінгвістичного інтерв'ювання носіїв англійської мови з метою виявлення прагматичного потенціалу рекламних гасел, результати якого проаналізовано за віковими, гендерними і соціально-рольовими параметрами. Відмінною рисою дисертації становить також застосування напрацьованої методики дослідження різноманітних прийомів візуальної інтерпретації отриманих даних.

Слід відзначити, що шляхом застосування цілого арсеналу методів і прийомів, авторка розробила алгоритм комплексного дослідження, у результаті якого було визначено прагматичний потенціал рекламного гасла не шляхом суб'єктивних експертних оцінок, а за допомогою комплексних кількісних показників. Також було з'ясовано лінгвопрагматичну своєрідність рекламних гасел, виявлено лексичні, морфологічні, синтаксичні й стилістичні ознаки лінгвальних складників англо-мовних гасел.

Серед здобутків авторки необхідно відзначити, зокрема, уточнення визначень актуальних для цієї наукової розвідки термінів «реklamний дискурс», «інтернет-дискурс реклами», «реklamне гасло»; обґрунтування методики аналізу вербального складника рекламного гасла в англо-мовному інтернет-дискурсі реклами; виявлення та фіксація кореляції між комунікативними стратегіями і тактиками та лінгвальними ознаками складників рекламного гасла лексичного, семантичного, синтаксичного, стилістичного характеру; застосування прийому лінгвістичного інтерв'ювання та проведення соціолінгвістичного експерименту; детальний аналіз ознак преференцій опитаних щодо рекламних гасел з різними комунікативними стратегіями і тактиками залежно від віку, статі респондентів і запропонованої їм соціальної ролі.

Окремо необхідно виділити, що дисертаційне дослідження К. Я. Мачульської супроводжується якісними та філологічно достовірно виконаними додатками (с. 248 – 294), які містять перелік англомовних інтернет-магазинів та зразки їх дослідження, категорії аналізованих товарів та послуг, класифікацію англомовних рекламних гасел за комунікативними тактиками, відсоток уподобань комунікативних тактик респондентами різних вікових груп, а також представлено результати лінгвістичного інтерв'ювання в соціально рольовому, гендерному та віковому аспектах.

Окреслені нами основні наукові результати і досягнення засвідчують, що представлена наукова праця має **теоретичне значення**, оскільки вона становить певний внесок у розвиток дискурсології, комунікативної лінгвістики, прагмалінгвістики тощо. Структурно-семантичний опис англомовного рекламного гасла має значення для семантики гіпертексту у лінгвопрагматичному аспекті. Проведене лінгвістичне інтерв'ювання носіїв мови сприятиме глибшому пізнанню прагматичних та комунікативних ознак англомовного рекламного інтернет-дискурсу. Розроблена типологія комунікативних стратегій і тактик та запропоновані алгоритми організації, проведення онлайн-опитування і прийоми аналізу отриманих даних будуть корисні для подальшого розвитку прагмалінгвістики і теорії комунікації.

Практичне значення положень та висновків рецензованої дисертації зумовлюється можливістю їх широкого використання в навчальній роботі під час викладання нормативних курсів з теорії комунікації, лексикології, основної іноземної мови (англійської), стилістики; у впровадженні нових спецкурсів та спецсемінарів із комунікативної лінгвістики, лінгвопрагматики, нейролінгвістичного програмування, психолінгвістики, соціолінгвістики, а також у курсах маркетингових досліджень, рекламного інтернет-маркетингу; в навчально-методичній роботі (для укладання навчальних та методичних посібників із проблематики дослідження); в науково-дослідній роботі магістрів, аспірантів.

Дисертаційне дослідження має чітку структурованість. Робота складається ці вступу, чотирьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел.

У **вступі** (с. 18 – 28) обґрунтовано вибір теми дослідження, схарактеризовано міру її наукового опрацювання, обґрунтовано актуальність роботи, сформульовано мету й завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, описано матеріал і методи його аналізу, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, подано відомості про апробацію, публікації та структуру дисертації.

Перший розділ (с. 29 – 60) присвячено теоретико-критичним засадам дослідження англомовного рекламного дискурсу. Авторка розкриває поняття та лінгвальну специфіку рекламного дискурсу, з'ясовує особливості англомовного інтернет-дискурсу реклами, окреслює прагматичні властивості компонентів англомовного інтернет-дискурсу реклами та установлює характеристики рекламного гасла в англомовному інтернет-дискурсі реклами, аналізує жанрову палітру англомовного рекламного гасла та визначає прийоми вербального впливу на адресата комерційного гасла.

У **другому розділі** (с. 63 – 90) дисертантка детально зупиняється на розкритті методологічних основ праці крізь призму лінгвопрагматичної парадигми, зосереджуючись на комунікативно-прагматичному аналізі вербальних компонентів комерційного гасла; покроково описує процедуру лінгвістичного інтерв'ювання як прийому аналізу прагматичного потенціалу комерційних гасел та обґрунтовує вибірку матеріалу дослідження. Окрім цього, пропонує основні методичні засади дослідження лексичних, граматичних та стилістичних параметрів комерційного гасла та модифікує підхід до функційного аналізу вербальних компонентів рекламного гасла англомовного інтернет-дискурсу.

У **третьому розділі** (с. 93 – 163) К. Я. Мачульською подано характеристику комунікативних стратегій і тактик рекламних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами та описано дві локальні стратегії комерційних гасел; досліджено лексичні та морфолого-синтаксичні особливості рекламних гасел, а також їх

стилістичні характеристики; визначено функційні параметри лінгвальних одиниць комерційного гасла.

У **четвертому розділі** (с. 167 – 207), присвяченому прагматичному потенціалу комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами, докладно описані етапи лінгвістичного експерименту, організація та проведення лінгвістичного інтерв'ювання, формування онлайн-опитника носіїв англійської мови, зміст лінгвістичного інтерв'ювання адресати рекламного гасла. Також визначено вплив чинника адресата на вибір рекламного гасла та подано результати лінгвістичного інтерв'ювання у соціально рольовому, гендерному та віковому аспектах.

У **висновках** (с. 210 – 216) підсумовано результати дисертаційного дослідження та окреслено перспективи подальших досліджень з обраної проблематики.

Достатня теоретико-методологічна база наукової розвідки (386 позицій), сучасна комплексна методологія та відповідна методика дослідження, вагомий обсяг аналізованого матеріалу – ці показники повною мірою забезпечують об'єктивність та достовірність отриманих результатів. Текст дисертації викладено на належному науково-теоретичному рівні та оформлено згідно з існуючими стандартами і кваліфікаційними вимогами.

Відзначимо також, що основні результати дослідження знайшли своє відбиття в 11 одноосібних наукових публікаціях, 1 з яких виконана іноземною мовою. Теоретичні і практичні здобутки апробовано на 3 міжнародних наукових конференціях. Зміст дисертації об'єктивно висвітлено в представленому авторефераті.

Усе викладене вище дозволяє кваліфікувати кандидатську дисертацію, що розглядається, як серйозну багатопланову працю, яка відповідає сучасному рівню наукових знань і викликам прагматично-дискурсивних досліджень. Підкреслюючи безперечну актуальність вибраної теми, новизну і обґрунтованість висновків, сформульованих у роботі та належний науковий і методичний рівень її

виконання, слід все ж таки зазначити зауваження, що потребують додаткового висвітлення або пояснення:

1. У вступі дисертації на с. 23 ви тлумачите рекламний дискурс як різновид соціального дискурсу, при цьому далі в роботі аналізуєте англomовні комерційні гасла інтернет-магазинів, які трактуєте як дискурсний складник реклами, якому властиві прагматичний потенціал та сприятлива для його реалізації лінгвальна форма (с. 50). Так, чи є справедливим вважати рекламний дискурс різновидом соціального з огляду на те, що основною його метою є все ж таки спонукання до придбання товарів чи користуванням послугою?

2. У дисертації (с. 100) ви виділяєте дві локальні стратегії на основі їх комунікативної спрямованості (стратегію позиціонування інтернет-магазину на ринку, стратегію спонукання споживача до вибору рекламованого об'єкта), принагідно обґрунтовуєте принципи їх відбору та виокремлюєте специфічні тактики їх реалізації. Але не зовсім зрозуміло, яким принципом ви керувалися при виділенні відповідних тактик реалізації кожної стратегії?

3. У дисертаційній праці було проведено ґрунтовне дослідження вербальних маркерів комунікативних стратегій і тактик комерційних гасел інтернет-реклами і у висновках зазначено, що на основі кількісного аналізу стратегія позиціонування інтернет-магазину на ринку значно домінує (с. 211). На вашу думку, чим обумовлена така різниця віддання переваги маркетологами зазначеної стратегії у порівнянні зі стратегією спонукання споживача до вибору рекламованого об'єкта?

4. У підрозділі 1.1.3 ви зазначаєте, що аналізуєте вербальний складник англomовного рекламного гасла. Проте, на с. 24 та 43 погоджуєтесь, що комунікативним параметром комерційного рекламного гасла є його прагматичний потенціал як сукупність впливів, визначено мовними і позамовними чинниками. Адже, для виявлення міри ефективності рекламного гасла як синтезу комунікативних інтенцій необхідне врахування низки паралінгвальних чинників. Отже, зважаючи на мультимодальну «природу» реклами та попри розгорнутий детальний аналіз вербальних компонентів комерційних гасел інтернет-реклами чи

вважаєте ви можливим отримання достовірних результатів ефективності комерційних гасел та їх прагматичних особливостей без урахування паралінгвальних засобів?

Висловлені зауваження є лише відображенням різноманітних підходів до дослідження тієї самої проблеми. Вони не торкаються основного змісту представленої розвідки, жодним чином не занижують її загальну високу оцінку та вірогідність результатів. Дисертаційна праця становить серйозне, самостійне, цілком актуальне дослідження, що має теоретичне та практичне значення та свідчить про глибоке проникнення у суть досліджуваної проблеми, про володіння автором сучасними методами аналізу, вміння аргументовано та стисло викладати результати свого дослідження.

Вищезазначене дозволяє зробити висновки про те, що дисертація **Катерини Ярославівни Мачульської** «Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами» є завершеним самостійним дослідженням, виконаним на високому науковому рівні. Зміст і оформлення дисертації відповідають усім вимогам «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24.07.2013р., зі змінами внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19.08.2015 р. та № 1159 від 30.12.2015р., а її авторка, **Катерина Ярославівна Мачульська** цілком заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови.

Офіційний опонент

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри викладання другої іноземної мови

Запорізького національного університету

О.Д. Макєдонова

Вчений секретар

Запорізького національного університету

О.А. Проценко

