

Відгук

*офіційного опонента про дисертацію Сегал Анни Леонідівни
«Англомовний рекламно-інформаційний колаж як жанр: структура,
семантика, прагматика», подану на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови.
– Київ, 2016 р.*

Мабуть уже аксіоматичною стала теза про те, що мовлення повинно бути не тільки ефективним, але й ефектним. Для «діагностики» особистості письменника і його творів велике значення має план вираження, який визначається мовною креативністю тексту або його складових, що, в свою чергу, надає можливість побачити ті чи інші особистісні характеристики його автора.

У дисертаційній праці Анни Леонідівни Сегал «Англомовний рекламно-інформаційний колаж як жанр: структура, семантика, прагматика» ефективність і ефект мовлення забезпечуються використанням колажу на суперобкладинці книги. Як лінгвальний та екстралінгвальний фактори колаж, безумовно, значно впливає на виконання текстом своїх функцій, забезпечує процес розвитку тексту в певних соціальних умовах.

У роботі використані різні лінгвістичні підходи до аналізу структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей рекламно-інформаційного колажу як жанру і типу тексту. Тему дослідження розкрито так, що не залишається щонайменших сумнівів щодо її **актуальності**. Вона полягає, перш за все, у тому, що дисертантка вводить проблематику, яка розкриває проблеми жанрового аспекту рекламного дискурсу, – а саме, комплексний розгляд сучасного англомовного рекламно-інформаційного колажу (РІК) у жанровій парадигмі, що сприяє вирішенню питань, пов'язаних із розумінням механізмів утворення і функціонування жанрів у рекламному дискурсі та процесів забезпечення ефективного впливу на адресата.

Пошукачка логічно вистроює хід роботи: від осмислення загальних понять (мовленнєвий жанр, складові дискурсу, комунікативно-прагматична парадигма, інтердискурсивність, креолізованість, структурно-семантичні і

тактико-стратегічні характеристики тощо) до розгляду методології дослідження рекламно-інформаційного колажу. **Актуальність** аналізу комунікативно-прагматичних, структурно-семантичних, функціонально-стилістичних засобів рекламно-інформаційного колажу визначається відсутністю таких досліджень у сучасному вітчизняному мовознавстві.

Теоретичною основою дослідження жанру рекламно-інформаційного колажу стало положення дискурс-аналізу, який уможливив визначення типолого-дискурсивних характеристик РІК та виокремлення основної його конститутивної ознаки – інтердискурсивності. Таким чином, було з'ясовано, що РІК як рекламний жанр реалізується у межах рекламного дискурсу з ознаками оцінного та аргументативного типів.

У роботі дискурсивним полем виступає рекламна комунікація, у контексті якої аналізується різновид англомовного рекламного жанру – РІК. Застосована **методика** включає дискурсивний аналіз, що слугує основою для дослідження й уможливорює досягнення поставлених у роботі **мети й завдань**.

Чотири етапи дослідження надали дисертантці змогу розкрити жанрові характеристики та структурно-семантичні параметри РІК шляхом дискурс-аналізу, структурного аналізу, прийому вербально-візуальної метафори, семіотичного аналізу, методики фреймового моделювання, а також кількісного аналізу і виявити прагматичні характеристики РІК на основі прагматичного та контекстуально-інтерпретаційного аналізу.

Дослідження рекламно-інформаційного колажу як англомовного рекламного жанру з притаманним йому полікодовим та інтердискурсивним характером проведено з позиції ***розуміння його в системі рекламного дискурсу***, в межах якого в цьому жанрі реалізовано низку специфічних ознак.

Об'єкт і предмет дисертаційного дослідження є новими, адже рекламно-інформаційний колаж на суперобкладинках книг як жанр рекламного дискурсу вивчено на основі антропоцентристського підходу, в межах якого

визначено РІК як мовленнєвий акт і розкрито його комунікативно-інтенціональний зміст.

Теоретичним підґрунтям рецензованої роботи стали основні засади лінгвопрагматичної наукової парадигми, яка спрямовує увагу лінгвістів на встановлення характеру взаємодії між мовою і мисленням та виявленням способів експлікації змісту творів різних функціональних стилів.

Матеріал дослідження є достатнім, щоб зробити його детальний дискурс-аналіз, структурний та концептуальний аналіз, фреймове моделювання, контекстуально-інтерпретаційний аналіз та узагальнити у висновках. Дисертантка обрала валідний матеріал для галузі своєї розвідки, а саме – більш ніж 2,500 текстових компонентів, розміщених на суперобкладинках англomовних книг художніх та документальних жанрів.

Теоретично-методологічна база дисертації являє собою зразок фундаментального підходу до розгляду його категоріального апарату – дослідниця не тільки вводить термінологічний корпус стосовно проблеми роботи, але й співвідносить терміни і поняття одне з одним, виражає свою точку зору і впевнено її відстоює (порівняльний розгляд базових понять дисертації: рекламно-інформаційний колаж, жанр, комунікативно-прагматична настанова, комунікативна структура тощо), при цьому виявляючи ерудицію і здібності до наукового пошуку.

Робота відзначається новаторським характером. Окрім зазначених вище інновацій, які виявила пошукачка, в дисертації є багато «знахідок», пов'язаних з ретельним аналізом до комплексного опису РІК. Таким чином, **наукова новизна дисертації** Анни Леонідівни Сегал впливає із чітко сформульованих положень дослідження, із поставленої **мети** і **завдань**, які успішно вирішені у роботі. **Наукова новизна** полягає в такому: дисертантка вперше виявила сутність рекламно-інформаційного колажу як жанру рекламного дискурсу, і обґрунтувала його важливість у книговидавництві на основі лінгвістичних процедур – виявлення структурно-семантичних та лінгвопрагматичних властивостей; глибоко розкрила сутність візуальних

компонентів; диференціювала цитатний та нецитатний типи вербальних компонентів у структурі колажу, визначила РІК як директивно-репрезантивний мовленнєвий акт.

Цілком логічною є **структура роботи**. Перший розділ дисертації характеризується епістемічною насиченістю, концептуальною інформативністю, умінням полемізувати. Другий розділ присвячений розгляду методології дослідження, в якому дисертантка запропонувала комплексну методику аналізу РІК на суперобкладинках книг 21 століття. У третьому розділі Анна Леонідівна окреслює структурно-семантичні особливості РІК, у четвертому – виявляє комунікативні стратегії і тактики РІК, розкриває їх вербальне втілення в структурних компонентах досліджуваного жанру. З огляду на ці проблеми у фокусі дисертації стали нові аспекти нового жанру, що робить роботу в науковому сенсі надзвичайно цінною.

Обґрунтованість та достовірність наукових положень та висновків дисертації забезпечують застосування комплексного підходу до вивчення РІК, надійне теоретичне підґрунтя критично осмисленої наукової літератури (274 джерела), якісно виконаний структурно-семантичний, комунікативно-прагматичний та лінгвокогнітивний аналіз матеріалу роботи, верифікований даними кількісного аналізу.

З усього вищевикладеного випливає **теоретична значущість** рецензованої дисертації, що полягає у певному внеску в жанрологію, лінгвопрагматику, медіалінгвістику, лінгвістику тексту. Узагальнення та уточнення конститутивних ознак рекламно-інформаційного колажу, з'ясування специфіки його утворення і функціонування в рекламному дискурсі поглиблюють наявні теоретичні положення дискурс-аналізу про англomовні рекламні жанри. Вивчення тактико-стратегічної організації рекламно-інформаційного колажу, аналіз мовних та мовленнєвих засобів є значущим для лінгвістичної прагматики та дискурсології.

Прикладна цінність роботи є очевидною та визначається можливістю викладання курсів з теоретичної граматики англійської мови (розділи «Прагматика тексту», «Теорія мовленнєвих актів», «Аналіз дискурсу»), стилістики англійської мови (розділ «Стилістика тексту»), у спецкурсах з теорії тексту когнітивної лінгвістики, а також при написанні кваліфікаційних робіт студентів та аспірантів філологічного напрямку підготовки.

Дисертацію написано науковим стилем, її **оформлення** відповідає чинним вимогам ДАК України до таких робіт. Висновки і міркування дисертаційної роботи повністю викладено у 10 одноосібних публікаціях авторки, 7 з яких – у фахових виданнях України, 2 – у зарубіжних періодичних виданнях та у 9 тезах наукових конференцій. Зміст автореферату засвідчує належний науковий рівень дослідження та є ідентичним основним положенням роботи.

Акцентуючи беззаперечну актуальність обраної теми, новизну й обґрунтованість висновків, сформульованих у дисертації та належний рівень її виконання, висловлю також **деякі критичні міркування і рекомендації**:

1. Як справедливо зазначає шановна дисертантка, «РІК у межах рекламно-інформаційного дискурсу призначений сприяти підготовці реципієнта до сприйняття твору» (с. 89). Цю функцію у дискурсі виконує транслятор, який у цій роботі іменується *продуцентом*. (Наприклад, у авторефераті дисертації це поняття експліцитно вжито 35 разів). Безумовно, продуцент – це базова фігура, яка оформлює жанр РІК, надає йому оцінності, позиціонує РІК і додає характеристики вербальними та невербальними засобами.

Але що ми знаємо про продуцента з дисертації? На с. 11 у науковій новизні він тільки вперше номінується, а далі до с.65 роботи – активно вживається. Інформація про іпостась продуцента на сторінках роботи подається фрагментарно: це – адресант, рекламодавець, рекламіст (зокрема, посилення на О.С. Кара-Мурзу, Ю.Ю. Бровкіну). Терміни «адресант» і «продуцент» постійно перегукуються (с. 28 і далі по тексту) без будь-яких

уточнень (с.с. 65-66). На мій погляд, слід було б окремо виписати поняття як базове для рекламного дискурсу такого роду: наскільки продуцент є компетентним, щоб оцінювати книгу, його досвід, ерудицію чи користується довірою читача тощо. На с. 40 читаємо: «Продуцент набуває статусу прескриптора та соціально престижної особи, для якої характерною є адекватна передача інформації» (с. 26). Як це виявляється? З чого це випливає? Чи буде характеристика книги об'єктивною, якщо вона є (цитую) «результатом відбиття їх через свідомість продуцента» (с. 43)? Ці запитання виникли з логіки мого аналізу через нечітку визначеність цього поняття.

2. Друге зауваження суть продовження першого. Анна Леонідівна стверджує, що продуцент надає «нову істинну, цінну та корисну для адресата інформацію про книгу, автора та зміст твору» (с. 29). На різних сторінках дисертації вказується, що продуцент вибирає тільки позитивну інформацію, тобто критична частина відсікається. Як можна верифікувати ці фактологічні дані?

3. Дисертантка відносить ознаки жанру РІК до окремих типів дискурсів – аргументативного та оцінного (с. 31-32). Яке співвідношення цих типів дискурсу з рекламним дискурсом, в якому функціонує РІК? У чому їх принципіальна відмінність? Чи мається тут на увазі інтердискурсивний характер співвідношень? На яких критеріях він базується? Також хочу з'ясувати, чому РІК є новим жанровим різновидом (с. 7)? Чи означає цей факт, що раніше наукові дослідження РІК на суперобкладинках книг не проводилися і цей жанр невідомий широкому загалу? У науковій новизні про цей факт не йдеться.

4. Є певні зауваження стосовно бібліографії до дисертаційної роботи А.Л. Сегал:

- пошукачкою використано 274 джерела наукової літератури, з них 28 – роботи, видані за останні 5 років, включаючи праці шановної пошукачки, що становить усього 10,72%;

- на мій погляд, недостатньо висвітлено наукові праці українських учених за останні 10 років. Між тим, проблеми рекламного дискурсу, мовленнєвих жанрів і тексту активно вивчаються українськими дослідниками (напр., докторські дисертації Т.В. Яхонтової, В.О. Самохіної; монографічні дослідження Ф.С. Бацевича, Л.С. Піхтовнікової, О.М. Ільченко; кандидатські дисертації Н.П. Карпчук, А.Р. Габідулліної, А.Д. Гнатюк, О.А. Семенюк та ін);

- у роботі зустрічаються прикрі неточності: робота А.П. Мартинюк не є монографією, це – стаття, опублікована в Одесі, а не у Львові; у вступі (с. 6) наводиться робота проф. О.П. Воробйової за 1984 р., проте в бібліографії ця робота відсутня; назва статті В.О. Самохіної подана як «Діалектно-діалогічна сутність...» замість «Діалектико-діалогічна сутність...», що певно містить інше значення.

Між тим, висловлені зауваження не знижують високого наукового рівня виконаного дослідження, вони не торкаються основних положень дисертації, не впливають на її новизну, теоретичну значущість і практичну цінність. Вони викликані моєю зацікавленістю темою роботи. Анна Леонідівна Сегал завершила актуальне наукове дослідження, в якому отримано нові результати, що сприяють усвідомленню конкретних проблем германського мовознавства.

Автореферат і публікації А.Л. Сегал повною мірою віддзеркалюють зміст дисертації. Формулювання положень, висновків до розділів і загальних висновків не викликають заперечень.

Рецензована робота «Англомовний рекламно-інформаційний колаж як жанр: структура, семантика, прагматика» відповідає всім вимогам «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженому Кабінетом Міністрів України від 24.07.2013, №567, а її авторка, Сегал Анна Леонідівна, заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови.

Офіційний опонент –

доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології

Харківського національного університету

імені В.Н. Каразіна

В.О. Самохіна

Підпис доктора філологічних наук, професора Вікторії Опанасівни
Самохіної засвідчую

Учений секретар

Харківського національного університету

імені В.Н.Каразіна

Н.А.Вінникова