

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 за спеціальністю
10.02.04. – германські мови

Як феномен, що є однаково значущим з точки зору і соціальної, і мовознавчої, і комунікативної перспектив, рекламний дискурс протягом доволі тривалого часу залишається у центрі уваги представників багатьох галузей гуманітарного знання. При цьому спектр проблем, які знаходять своє вирішення у численних наукових розвідках, дедалі більше забарвлюється спектром нових кольорів – яскравих, нестандартно поєднаних та нетрадиційно висвітлених. Нову сторінку у дослідженні феноменологічних ознак тексту реклами відкриває і рецензована дисертаційна робота – сторінку цікаву, інформаційно потужну, змістовну та евристичну за своєю сутністю. Залучаючи до сфери своєї наукової розвідки аналіз функціонально-когнітивного навантаження специфічного мовного явища, яким є рекламно-інформаційний колаж, А.Л. Сегал робить потужний пізнавальний крок в напрямку з'ясування глибинних концептуальних засад формування змістового простору рекламного тексту, в надрах якого прихований значний прагматичний, когнітивний та емоціогенний потенціал. Зробивши доволі вдалу, на наш погляд, спробу проаналізувати, за яких умов цей потенціал розкривається у повному обсязі і починає працювати повною мірою, дослідниця наблизилась до вирішення цілої низки питань, що досі не отримали своєї відповіді у дискурсології, медіалінгвістиці, когнітивній науці.

Звертаючись у своїй дисертації до феномену рекламної комунікації, А.Л. Сегал здійснює комплексний та багатоаспектний аналіз англомовного рекламно-інформаційного колажу як специфічного утворення, сугестивного за своєю природою, якому притаманні універсальні та іманентно властиві

лише йому характеристики, канони побудови та способи функціонування. Тим самим дисертантка робить вагомий авторський внесок у вирішення багатовікового диспуту про те, які інформаційні структури кодує у своїй внутрішній формі мовна одиниця будь-якого рівня. Саме такий ракурс дослідження робить рецензовану дисертацію *актуальною та науково цінною* у контексті сучасної мовознавчої парадигми, спрямованої на пошук з'єднуючої ланки між мисленням людини як соціального агента та мовою, яка обслуговує широкий спектр його потреб – перш за все, потреби в пізнанні та комунікації.

Запропонований авторкою рецензованої дисертації варіант розв'язання поставлених завдань та залучений нею методологічний апарат можна з впевненістю вважати новаторськими. Крок за кроком, поступово та послідовно вирішуючи цілу низку різнопланових завдань, скерованих єдиною метою – визначити лінгвопрагматичні та структурно-семантичні ознаки англomовного рекламно-інформаційного колажу (далі РІК) як жанру, дисертантка наочно демонструє, як вміле поєднання різноманітних понять та методик, розроблених представниками різних шкіл сучасної мовознавчої науки та суміжних з нею наукових сфер, дозволяє окреслити перелік онтологічних ознак аналізованих мовних одиниць, розробити їх семіотичну типологію, виявити прагматичний потенціал, встановити шляхи кореляції з невербальними засобами для досягнення потужного синергетичного ефекту – аргументовано та переконливо привести потенційного адресата до здійснення певного соціального кроку, яким є прийняття рішення щодо придбання рекламованого продукту. При цьому, одним із найсуттєвіших результатів проведеної А.Л. Сегал дослідницької розвідки є, на нашу думку, моделювання та пояснення нею глибинних ментальних механізмів, які забезпечують умови для розгортання семантико-прагматичного потенціалу РІК у дискурсивному просторі рекламного тексту та дозволяють адресату рекламного повідомлення зробити свідомий вибір.

В цілому, в центрі уваги рецензованого дослідження знаходиться концептуальний трикутник «ТЕКСТ– МИСЛЕННЯ–ДИСКУРС». Аналізуючи кореляцію зазначених онтологічних феноменів, дослідниця доволі вдало з'ясовує діалектичну логіку побудови їх взаємозв'язків. Узагальнюючи наявні у сучасній науковій думці підходи до визначення сутності феномену колажу як рекламного прийому, А.Л. Сегал екстраполює базові положення семантики, когнітології та теорії дискурсу на інтерпретацію власного дослідницького матеріалу, обґрунтовуючи методологічний апарат і методичні прийоми свого дослідження. Авторка переконливо доводить думку про лінгвістичну сутність РІК як згорнутої формули людського мислення, як своєрідного елементу інтертекстового простору, який виникає внаслідок складних процесів, кінцевим результатом яких є поява якісного нового утворення – креолізованого вторинного тексту, структурно і семантично нелінійного та мозаїчно аранжованого. При цьому кожен із структурних елементів цього тексту набуває певних статусних ознак, кодуючи у своїй внутрішній формі значний прагмасемантичний, когнітивний, аксіологічний і лінгвокультурний потенціал.

Поринаючи у глибинні змісти аналізованих феноменів, дослідниця розкриває концептуальне підґрунтя того, яким чином цей потенціал формується, та які когнітивні процедури залучені до творення вербалізованого елементу РІК. Комплексне використання можливостей, які надають процедури лінгвокогнітивного моделювання та дискурс-аналізу для дослідження феноменологічної сутності РІК, дозволило дисертантці побудувати чітку систему внутрішніх взаємозв'язків його елементів; осмислити параметри та змодельовати ієрархію фреймових структур, що лежать в основі його онтологічної природи; виокремити комунікативні стратегії і тактики, залучені продуцентом до формування РІК як окремого жанру.

Сторінка за сторінкою, у дисертації А.Л. Сегал розкривається також підґрунтя того, яким чином вербалізовані та невербальні елементи РІК

вплітаються у загальну тканину розміщеного на суперобкладинці книги рекламного тексту, створюючи той концептуальний каркас, на якому базується подальше розгортання смислової структури рекламного дискурсу. Проведений у роботі цікавий та змістовний аналіз дискурсивних функцій РІК пояснює, джерелом якої експресивно-оцінної інформації стають аналізовані мовні одиниці та яким чином вони створюють осередок смислового напруження у текстовій оповіді. У дисертації А.Л. Сегал доволі прозоро та логічно доводиться думка про те, що у рекламному дискурсі інформаційний колаж як елемент мислення набуває статусу одного з базових концептуальних вузлів композиційно-смислової структури рекламного тексту, потужним засобом експлікації авторського задуму, сигналом адресованості тексту його адресатові. Він стимулює інтерпретативні здібності останнього; заохочує його замислитись над глибинним змістом вплетених у тканину тексту фігур мислення автора книги та продуцента РІК (одноосібного або колективного); змушує потенційного читача залучити до сфери своєї інтерпретативної діяльності широкий спектр фонових знань, «знятих» з різних концептуальних площин.

В цілому, у дисертації А.Л. Сегал виявляються органічно поєднаними два аспекти РІК як дискурсивного феномену. З одного боку, сугестивний за своєю онтологічною природою, РІК у поєднанні його вербальних та невербальних компонентів функціонує як прийом адресанта, який забезпечує адекватність впливу на адресата та реалізацію наміру автора/продуцента. Водночас, він виявляється засобом поєднання декількох різних можливих вимірів текстового хронотопу та множинних смислів, закодованих у ньому.

Загалом, наведені вище думки не є вичерпними, якщо говорити про позитивні якості дисертації А.Л. Сегал. Послідовність у поясненні здобутих результатів, прозора логіка структурування роботи, коректність посилань на джерела теоретичного та ілюстративного матеріалу, виваженість висновків та використання для їх обґрунтування адекватного стилю викладення і значної кількості наочності свідчать на користь солідної ерудиції авторки, її

здатності до проведення валідного наукового дослідження. Обсяг проаналізованого матеріалу (2520 текстових компонентів загальним обсягом понад 300000 словоформ, розміщених на суперобкладинках англomовних книг художнього та документального жанрів), солідна бібліографічна база (274 позиції у списку використаних джерел), репрезентативний список джерел ілюстративного матеріалу (123 позиції) також демонструють вагомість отриманих А.Л. Сегал результатів, здатність дисертантки провести самостійну наукову розвідку та творчо проінтерпретувати власні здобутки.

Проте, будь-яке дослідження завжди викликає дискусію, в ході якої уточнюються окремі положення та народжуються нові істини. Дисертаційна робота, подана до захисту А.Л. Сегал, не є винятком. В ній наявні декілька моментів, які, на наш погляд, потребують пояснень та уточнень.

1. Що виступає *об'єктом* дослідження у рецензованій дисертації? Судячи з тексту роботи, аналізуються жанрові ознаки англomовного рекламно-інформаційного колажу, представленого на суперобкладинках англomовних художніх та публіцистичних видань. З іншого боку, авторка констатує, що об'єктом її наукової розвідки є «англomовний жанр рекламно-інформаційного колажу» (с. 9), і саме цей термін неодноразово використовується нею в подальшому – наприклад, дисертантка стверджує, що «РІК є англomовним жанром видавничої реклами з полікодовим характером» (с. 22). У зв'язку з цим виникає декілька запитань. Наскільки коректним є приписування жанру як універсально-амбівалентному лінгвістичному явищу вузької належності певній мові? Наскільки коректним є у цьому зв'язку використання терміну «англomовний жанр»? Чи означає це, що аналізований жанр (рекламно-інформаційний колаж) є ексклюзивним феноменом, притаманним лише англomовному рекламному дискурсу? Чи можна запропоновану дисертанткою методику дослідження застосувати при вивченні подібних феноменів на матеріалі інших мов? І взагалі, чи використовують рекламно-інформаційний колаж як жанр неанглomовні видавництва у практиці своєї книгодрукарської діяльності?

2. Говорячи про складники і властивості рекламного дискурсу (в т.ч. РІК як його представника), Сегал А.Л. стверджує, що інформативний аспект РІК виявляється у наявності «*нової, істинної, цінної та корисної* для адресата інформації про книгу, автора та зміст твору», а окремі компоненти РІК «виконують функцію інформування з метою передавання *достовірної* інформації про рекламувану книгу» (с. 28). Не можна не погодитись з тим, що подані у РІК біографічні дані автора; свідчення його авторської майстерності у вигляді згадування нагород, престижних премій тощо; місце (логотип видавництва) та час видання книги насправді є компонентами об'єктивної природи, і їх істинність чи достовірність навряд чи можна поставити під сумнів. Але чим при цьому підкріплюється «істинність» таких елементів РІК як, наприклад, анотація, текст-анонс, ключова фраза, цитати з рецензій? Адже, вони кодують суб'єктивно-оцінне значення «продуцентів» (в термінології авторки) рекламного тексту, спрямоване на формування виключно позитивної реакції з боку адресата та підпорядковане єдиній комерційній меті – змусити останнього придбати друковане видання, про що дослідниця неодноразово наголошує у тексті роботи. То ж якими є критерії достовірності саме цих складників РІК? Хто або що може підтвердити відповідність зазначених вторинних текстів задуму та комунікативному наміру автора книги? Завдяки чому та на якій підставі читач та потенційний покупець має вірити автору/авторам рекламного продукту до того як складе власне враження від читання книги?

3. Наголошуючи на креолізованості текстів аналізованих РІК, дисертантка підкреслює важливість *невербального компонента* в реалізації комерційно-спонукального рекламного задуму їх продуцента/продуцентів. На жаль, саме цьому вельми цікавому та важливому аспекту РІК приділено, на наш погляд, незаслужено мало уваги – лише один невеликий за обсягом параграф 3.2, стор. 112-121. Зокрема, особливо значущим компонентом А.Л. Сегал вважає семантику задіяної для дизайну суперобкладинки англomовної книги *кольорової* гами, яка зазвичай визначається як амбівалентною

символікою кольору, так і специфічною культурно-історично обумовленою інтерпретацією цієї символіки англomовною спільнотою (с. 28). Аналізуючи колір як індексальний знак, що виконує функцію емотивного впливу на адресата та покликаний підсилити позитивну емоційну реакцію останнього на книгу, дослідниця ілюструє зазначені ідеї на прикладі аналізу двох РІК, розміщених на суперобкладинках книг Маргарет Етвуд “The Blind Assassin” та Алана Лайтмана “Einstein’s Dreams” (с. 120-121). При цьому Додатки, на які посиляється дисертантка при розгляді цих прикладів (Д та Е), є єдиними, що подані у кольоровому зображенні. Можливо, це суб’єктивна думка, але здається, що з огляду на дійсно важливу роль, яку колір відіграє у рекламному тексті, дисертація в цілому значно виграла б формально та змістовно, якби всі розміщені в ній джерела ілюстративного матеріалу (як у тексті роботи, так і в Додатках) були кольоровими, а опис значно більшої кількості прикладів у тексті роботи, особливо тих, що підтверджують думки дослідниці з приводу ознак аргументативності, оцінності, переконливості аналізованого типу дискурсу, спирався також на інтерпретацію його невербальної, в т.ч. кольорової, складової.

4. Деяким авторським інтерпретаціям джерел ілюстративного матеріалу, наведеним у тексті дисертації, бракує, на наш погляд, прозорості та доказовості.

Наприклад, у контексті класифікації підзаголовків як одного з факультативних елементів презентативного блоку РІК А.Л. Сегал аналізує підзаголовок *Tales of Music and Brain* книги *Musocophilia*. Це дозволяє їй дійти висновку про те, що цей підзаголовок «маркує жанр книги (казка) та її тематичну спрямованість (музика), що вилучаються на основі лексичних одиниць *tales* та *music*, й уточнює власне заголовок» (с. 73). Виникає запитання: а куди з поля зору дослідниці подівся елемент підзаголовка *brain*? Якою є його тематична спрямованість – нейрофізіологія? І як ці два різнопланових домени корелюють у складі підзаголовку? Адже, якщо проінтерпетувати метафорично (чи, може, метафтонімічно?) пару *music and*

brain у комплексі з *tale*, та ще й співставити з доволі складною для пересічного читача назвою *Musocophilia*, яка, у свою чергу, також може викликати певні асоціації завдяки елементу *philia*, то і жанр потенційному адресату (особливо інтелектуально розвиненому) до прочитання ним книги може видатись іншим – не казка, а, наприклад, драма чи трилер, і тематична спрямованість, можливо зміниться – не музика, а психологія?

Коментуючи використання портретних зображень у складі аналізованих РІК, дисертантка подекуди також висловлює припущення, які видаються недостатньо обґрунтованими. Так, наприклад, не зовсім зрозумілим є твердження про те, що «краватка, капелюх, зброя та жилет», зображені на портреті приватного детектива як головного персонажа книги Реймонда Чендлера “The Big Sleep”, є знаками-індексами, «що вказують на типовий образ детектива та жанр детективної історії» (с. 117). Дійсно, зброя як знак-індекс детектива не викликає сумніву. А яким чином краватка, капелюх та жилет імплікують приналежність до цієї професійної групи? Можливо, синці під очима зображеного на портреті мужнього чоловіка, які не згадуються А.Л. Сегал як типові ознаки, були б навіть більш релевантними в даному контексті?

4. Однією з безперечних суттєвих ознак евристичності, наукової новизни та теоретичної значущості рецензованої дисертації вбачаються думки А.Л. Сегал з приводу семантичної організації англomовного рекламно-інформаційного колажу. Зокрема, достатньо обґрунтованою видається її ідея фреймового моделювання концептуального простору останнього. Однак, окремі моменти в цілому доказової та логічної авторської гіпотези про ієрархічно організовану трирівневу структуру фреймового кластеру, що закодований у внутрішній формі аналізованого мовного феномену (див. Розділ 3, п. 3.4.), потребують додаткового уточнення та пояснення.

Зокрема, виникає питання стосовно слоту [ТУТ], який позиціонується як один із ключових у структурі запропонованого інтегрованого фрейму на всіх трьох рівнях його концептуальної репрезентованості –

суперординатному, базовому та субординатному. Зрозуміло, що локативна співвіднесеність усіх елементів РІК є беззаперечною: кожна текстова подія розгортається у певному місці – на суперобкладинці та в межах однієї з її локацій: у підзаголовку чи цитаті, на фотографії тощо. Однак, чи не здається дослідниці, що на тому рівні абстракції, якого вона досягла на етапі моделювання закоданих у РІК когнітивних процесів, змістовне наповнення цього слоту експлікується не тільки і, напевне, не стільки через експлікацію місця, де адресат зможе знайти певну інформацію, а радше способу, в який вона подається – через мовні та позамовні засоби і схеми, що є типовими або специфічними для конституювання зазначених локацій суперобкладинки. Відтак, зокрема в структурі розгорнутого акціонального фрейму продуцента (Рис. 3.34, с. 140), цей слот міг би, можливо, ідентифікуватись як квалітативно-способовий (таким) [ЧИНОМ], а не суто локативний [ТУТ].

Крім того, А.Л. Сегал зазначає, що автор англomовної книги може факультативно бути присутнім в інформаційному просторі РІК у вигляді розміщених на її суперобкладинці цитат з книги або авторського рекламного тексту для цієї книги. З огляду на можливість такої віртуальної присутності самого автора англomовної книги у змістовому просторі РІК, чи слід кваліфікувати автора книги як ще одного актанта запропонованого акціонального фрейму? І як в такому разі моделюються відносини між цими двома актантами-адресантами аналізованих текстів рекламно-інформаційного колажу – його продуцентом (одноосібним або колективним автором, який намагається за допомогою інформації на суперобкладинці досягти своєї комерційної мети) та власне автором книги, чий задум стає стартовою площадкою для подальшої діяльності продуцента РІК?

В цілому, зазначені вище запитання та коментарі не стосуються базових концептуальних засад дослідження А.Л. Сегал, не впливають суттєво на загальну позитивну оцінку її дисертації та мають дискусійний характер. Рецензована робота справляє враження самостійного завершеного дослідження, в якому отримано нові науково обґрунтовані дані. Останні в

сукупності сприяють поглибленню напрацювань у сфері когнітивної лінгвістики, теорії комунікації та медіалінгвістики, розв'язанню спірних питань дискурсології та аналізу специфічного типу дискурсу – рекламного, що є засобом формування суспільної думки. Своєю дисертацією А.Л. Сегал доповнює та розширює межі існуючого теоретичного знання про рекламні жанри та взаємодію у їх структурі мовної та концептуальної картин світу, пропонуючи авторські варіанти вирішення цілої низки мовознавчих проблем, серед яких – питання моделювання ментальних процесів, покладених в основу мовленнєвої діяльності; кореляції концептів та мовних форм, що втілюють їх у тканині тексту дискурсу; інтерпретації закодovаних в поняттях людської свідомості глибинних змістів та їх контекстуального осмислення.

Дослідники та практики (філологи, медійники, журналісти, соціологи) знайдуть у роботі А.Л. Сегал вагомий гносеологічний поштовх для власних наукових та прикладних розвідок. Авторські надбання можуть бути використані у практиці викладання академічних курсів із теоретичної граматики англійської мови, теорії дискурсу, прагмалінгвістики, лінгвістики тексту, спецкурсів з когнітивної семантики та медіадискурсу. Надбання проведеного А.Л. Сегал наукового пошуку також стануть у нагоді при написанні навчальних посібників та підручників з відповідних дисциплін.

При цьому текст автореферату дисертації А.В. Сегал змістовно повністю відбиває її основні положення, а найбільш вагомі результати та здобутки всебічно висвітлено в 19 одноосібних авторських публікаціях загальним обсягом 6,42 друкованих аркушів. Загалом, 13 міжнародних наукових форумів стали свідками обговорення розвідок А.Л. Сегал, що також свідчить на користь доволі репрезентативної апробації поданої до захисту дисертації.

Критичний аналіз роботи в аспекті її актуальності, наукової новизни, фундаментальності дослідження, теоретичної значущості, практичної цінності та валідності отриманих результатів дають право вважати, що дисертаційне дослідження *«Англомовний рекламно-інформаційний колаж як*

жанр: структура, семантика, прагматика» формально та змістовно відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 року № 567, а його автор – *Сегал Анна Леонідівна* – заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови.

Л.В. Гнаповська

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри іноземних мов
Навчально-наукового інституту бізнес-
технологій «УАБС» Сумського
державного університету

