РЕЦЕНЗІЯ

Лакомської Інни Валеріївни

кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри української мови та мовної підготовки іноземців
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
на дисертацію **Кравець Інни Вікторівни**
«Іміджевий рекламний дискурс: впливовий аспект»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальностю
035 Філологія галузь знань 03 Гуманітарні науки

1. **Актуальність дисертаційного дослідження.** Опрацьована й висвітлена в дисертації тема наукового дослідження належить до актуальних і важливих проблем сучасної лінгвістики в контексті вивчення впливових потенцій іміджевого рекламного дискурсу, який функціонує в соціальних мережах. Дисертація Інни Вікторівни Кравець відповідає сучасним тенденціям мовознавчої науки та ґрунтується на актуальних мовознавчих напрямах – рекламної лінгвосугестології, психолінгвістики, дискурсології. Обрані у дисертації аспекти дослідження передбачали виявлення лексико-семантичних маркерів іміджевого рекламного дискурсу, виокремлення ключових слів, а також розробку ступенювання їхньої «якірності». Внаслідок багатовимірної наукової праці дисертанткою було отримано унікальні результати у поглибленні та систематизації специфіки впливу іміджевого рекламного дискурсу.

2. **Наукова новизна результатів дисертації (теоретичних та/ або експериментальних).** Наукова новизна дисертаційного дослідження є незаперечною, адже в ній уперше потрактовано поняття іміджевий рекламний дискурс соцмереж; кваліфіковано різновиди іміджевої реклами; також авторкою детально розглянуто імідж у лінгвістичному аспекті; з'ясовано функції бренду та ергоніма в іміджевому рекламному дискурсі соцмереж; виявлено провідні лінгвальні актуалізатори іміджевого рекламного дискурсу; доведено впливовість авторитетності та ключових слів у формуванні іміджевого рекламного дискурсу; згруповано ключові слова за лексико-семантичними групами; з'ясовано асоціативні характеристики ключових слів іміджевого рекламного дискурсу;

вперше запропоновано виявляти ступінь «якірності» ключових слів; вперше укладено короткий асоціативний словничок ключових слів іміджевого рекламного дискурсу.

3. **Теоретичне і практичне значення результатів дисертації.** Теоретичне і практичне значення результатів дисертації не викликає сумнівів. Теоретична цінність матеріалів дисертації визначається її внеском у вивчення проблем лінгвістичної іміджелогії, сугестивної лінгвістики, рекламної лінгвосугестології, інтернет-лінгвістики, дискурсології. Досліджений авторкою матеріал прислужиться для розвитку лексикології, лексикографії, семантики, а результати асоціативного експерименту в подальшому розробленні психолінгвістичних аспектів сприйняттєвих процесів. Практичне значення одержаних результатів пов'язується з можливістю їх використання у викладанні сучасної української мови, комунікативної лінгвістики, стилістики, сугестивної лінгвістики, психолінгвістики, інтернет-лінгвістики, а також у спецкурсах із комунікативного впливу, рекламної лінгвосугестології, асоціативної лексикографії, психології реклами та ін.; результати роботи можуть стати підґрунтям укладання навчальних посібників, підручників, методичних рекомендацій із сучасної української мови, проблем реклами та іміджелогії, укладанні словників рекламної лексики.

4. **Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності.** Об'єктивність і достовірність результатів дослідження підтверджуються солідною кількістю досліджених мовних одиниць в іміджевих рекламних дискурсах (більше 1500), де також було виокремлено 50 ключових слів, зібраних упродовж 2021–2025 рр.; варті уваги лексикографічні дефініції та асоціативний масив отриманих реакцій унаслідок експерименту із 142 респондентами. Представлені в дослідженні положення достатньо аргументовані та характеризуються серйозним теоретичним підґрунтям й адекватним комплексом наукових методів, провідне місце з-поміж яких посідають контекстуально-інтерпретаційний та компонентний аналіз, дискурс-аналіз та лексикографічний метод. Також авторкою було залучено психолінгвістичні експериментальні методи: вільний асоціативний експеримент,

елементи нейромаркетингового методу – метод збирання та інтерпретації інформації про мимовільні реакції для виявлення ступенювання «якірності» ключових слів.

5. Апробація результатів дисертації. Повнота викладу основних результатів дисертації у наукових публікаціях. Висновкові положення наукової праці мають ґрунтовну апробацію. Основні положення дисертаційної роботи та результати дослідження висвітлено в 7 наукових публікаціях, з них 3 – у фахових виданнях України, 1 – у закордонному виданні Scopus, Web of Science, 1 – в інших наукових виданнях України, 2 – тези доповідей на наукових конференціях. 1 стаття написана у співавторстві, що містить 50 % авторського внеску.

6. Структура та зміст дисертації, її самостійність, завершеність, відповідність вимогам щодо оформлення та обсягу. Дисертаційна праця Інни Вікторівни Кравець є самостійним та оригінальним, завершеним дослідженням, що відповідає чинним вимогам щодо оформлення й обсягу. Структура роботи логічно підпорядковується поставленій меті, композиція розділів відповідає послідовності конкретних завдань, що вирішуються.

У першому розділі *«Іміджевий рекламний дискурс: теоретичні дослідження в аспекті впливу»* детально описано потрактування терміна дискурс з позицій різних концепцій, а також окреслено ознаки мережевого дискурсу, де з'ясовано відмінності в дискурсах, які функціонують у віртуальному просторі. Авторкою розглянуто феномен комунікативного впливу, з'ясовано специфіку іміджу в системі наук, де акцентовано на появі новітньої лінгвістичної дисципліни – лінгвістичної іміджелогії. Заслуговує на увагу чітке визначення іміджевої реклами та її різновидів, а також уперше запропонована дефініція «іміджевий рекламний дискурс соцмереж».

Розділ засвідчує широку обізнаність дисертантки із сучасним станом вітчизняної і закордонної гуманітаристики та вміння критично осмислювати сучасні потрактування лінгвістичних понять з актуалізацією власної позиції.

Ґрунтовний аналіз у другому розділі *«Впливові маркери іміджевого*

рекламного дискрсу» дає підстави авторці висвітлити та обґрунувати роль ключових слів та авторитетності у формуванні впливовості іміджевого рекламного дискурсу. З цією метою дисертанткою запропоновано класифікацію різновидів «аргументу до авторитету», де наголошується, що як «авторитети» можуть виступати: особистості («зірки», експерти, споживачі) та власне символи «авторитету» (бренд, одяг, цитати й терміни, атрибути успіху й соціального статусу). У межах розділу доведено вагомість ключових слів як потужних актуалізаторів впливовості, окреслено актуальні ключові слова іміджевого рекламного дискурсу соцмереж, а також здійснено їхню лексикографічну інтерпретацію та проілюстровано реалізацію цих одиниць в іміджевому рекламному дискурсі соцмереж, де їх об'єднано в такі лексико-семантичні групи, як РЕПУТАЦІЯ, ЯКІСТЬ, МОДА, ЕЛІТА.

Вагомим здобутком третього розділу *«Впливовий потенціал ключових слів іміджевого рекламного дискурсу: експериментальне дослідження»* вважаємо здійснене пані Інною виокремлення актуальних ключових слів за допомогою вільного асоціативного експерименту, що допомогло дисертантці виявити своєрідні «якорі» іміджевості в рекламному дискурсі соцмереж. Такий підхід дозволив авторці дослідження виокремити ядро асоціативного поля стимулів, його ближню та дальню периферії, а також з'ясувати різні ступені «якірності», зокрема низький, середній та високий, що, у свою чергу, проілюструвало асоціативну динаміку сприйняття й виявило збіг або не збіг кодованої та декодованої рекламної інформації.

Особливу увагу привертають висновки авторки, де наголошено, що іміджевий рекламний дискурс соцмереж є складним типом дискурсу, що синтезує низку ознак медіадискурсу, дискурсу соціальних мереж, іміджевого та рекламного дискурсів, репрезентуючи позитивні іміджеві характеристики товарів чи послуг (стиль, мода, цінності та ін.) за допомогою вербальних і невербальних актуалізаторів впливу на потенційного споживача з метою не лише придбання рекламованого. Вважаємо слушним запропоноване у роботі потрактування іміджевого рекламного дискурсу соцмереж з огляду на

складність розглядуваного явища та практичну відсутність подібних дефінувань. Позитивним результатом роботи є також укладання короткого асоціативного словничка ключових слів іміджевого рекламного дискурсу, що виразно відображає новаторську й авторську позицію та засвідчує аргументованість і достовірність отриманих результатів.

7. Дотримання академічної доброчесності у дисертації та наукових публікаціях. Відсутність (наявність) академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Аналіз тексту дисертації Інни Вікторівни Кравець дає підстави стверджувати, що здобувачка дотрималася вимог академічої доброчесності в повному обсязі. Дисертація за структурою і змістом відповідає встановленим вимогам, не містить текстових запозичень. Порушень академічної доброчесності не виявлено.

8. Дискусійні положення та зауваження до дисертації. Попри загальну високу оцінку дослідження Інни Кравець висловимо деякі наші міркування стосовно виконаної роботи.

1. За яким принципом здійснювався розподіл ключових слів у різних лексико-семантичних групах? Чи звертали увагу на частиномовну характеристику виокремлених ключових слів у відповідних ЛСГ? (розділ 2, п. 2.2, наприклад, *«гарантія, ефективний, класика, крафтовий, надійний, натуральний, сертифікований»)?* Вважаємо більш доцільним наводити окремо іменникові та окремо прикметникові лексеми в межах зазначених ЛСГ.

2. У розділі ІІІ ви аналізуєте «якірну техніку», що запускає програму автоматичного асоціювання. Поясніть, за яких умов периферійні асоціації можуть переміститися в ядро.

9. Загальний висновок про рівень набуття здобувачем теоретичних знань, відповідних умінь, навичок та компетентностей. Детальне вивчення дисертації І. В. Кравець дає підстави зробити висновок про загальну позитивну оцінку роботи й підкреслити, що висловлені зауваження не стосуються її принципових концептуальних положень, які є актуальними, виваженими та мають практичне застосування. Рецензована робота є оригінальною авторською

працею, вирізняється ґрунтовністю розробки теми, міцною фактологічною базою, глибиною вивчення проблематики.

10. Загальна оцінка дисертації і наукових публікацій щодо їхнього наукового рівня з урахуванням дотримання академічної доброчесності та щодо відповідності вимогам. Таким чином, вважаємо, що дисертація Інни Вікторівни Кравець «Іміджевий рекламний дискурс: впливовий аспект», подана на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 – Філологія, є завершеним, оригінальним та самостійним науковим дослідженням з сучасних філологічних проблем, яке відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 №40 (із змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 759 від 31.05.2019 р.), Постанові Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 та «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (зі змінами, внесеними відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 21 березня 2022 року № 341). Інна Вікторівна Кравець заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 – Філологія, галузі знань 03 – Гуманітарні науки.

Рецензент – Інна ЛАКОМСЬКА
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови
та мовної підготовки іноземців
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

14.05.2026 р.

Підпис к. філол. н., доцента Інни Лакомської засвідчую. Проректор Г. Лелечаченко