

Голові разової спеціалізованої вченої ради
Одеського національного університету
імені І.І. Мечникова,
доктору філологічних наук, професору,
завідувачу кафедри української літератури та
компаративістики філологічного факультету
Одеського національного університету
імені І.І. Мечникова
Шевченко Тетяні Миколаївні

ВІДГУК

офіційного опонента **Дергача Дмитра Валерійовича**, кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка на дисертаційну працю **Кравець Інни Вікторівни** «Іміджевий рекламний дискурс: впливовий аспект», подану на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 Філологія, галузь знань 03 Гуманітарні науки

Дисертаційна праця І.В. Кравець присвячена комплексному дослідженню іміджевого рекламного дискурсу в аспекті його впливового потенціалу, що є актуальною проблемою сучасної лінгвістики, медіалінгвістики, лінгвістичної іміджелогії, психолінгвістики, комунікативістики та ін. Дослідження виконане в межах модерної антропоцентричної парадигми мовознавства, орієнтованої на вивчення мовних механізмів впливу, переконання, маніпуляції, іміджетворення та формування / вербалізацію масової мовної свідомості в цифровому комунікативному середовищі.

1. Актуальність теми дослідження.

Динаміка сучасної комунікації в різних її виявах, перманентне оновлення цінностей і пріоритетів суспільства моделюють актуальні

дослідницькі парадигми, контексти фахової інтерпретації природи та функціонального ресурсу мови як репрезентативної форми вербалізованої свідомості. А отже, виклики комунікативно орієнтованого гуманітарного знання узгоджуються з потребою аналізу розвитку мови у процесі трансформації масової мовної свідомості, множинних впливів на неї, особливо в добу цифровізації.

Доволі активно та послідовно така тенденція виявляється в рекламній комунікації, що реалізує інформативну, маркетингову та ін. функції в аспекті потужного соціокультурного та мовно-психологічного механізму впливу на свідомість масової аудиторії. Відтак, закономірними є жанрові, комунікативні інваріанти рекламних текстів і контекстів, які у вербальному та невербальному форматі реалізують свій функціонально-стилістичний потенціал. Це потребує особливої дослідницької уваги, зважаючи на постійно оновлювану парадигму медійної комунікації у сфері реклами.

Відповідно, І.В. Кравець чітко окреслює основні наукові ідеї, співмірні з логічно визначеною проблематикою дисертаційної праці, що корелюється з перспективними напрямками неолінгвістики. Сформульовані та розв'язані дисертанткою питання закономірно об'єктивують функції, ресурс мови та їх лінгвостилістичну мотивацію щодо комунікативного статусу слова в аспекті іміджевого рекламного впливу на реципієнтів.

Конкретні завдання, визначені в дисертації, є послідовними, аргументованими й переконливими. Їх сукупність дозволяє сформулювати чітке уявлення про напрямок дослідницької діяльності автора, де представлено логізований тип аналізу актуальних і перспективних для сучасної функціональної стилістики, медіалінгвістики ідей. Ідеться про іміджевий рекламний дискурс соціальних мереж, який поєднує вербальні, візуальні, психологічні та прагматичні механізми впливу на адресата, наукове осмислення впливових маркерів іміджевого рекламного дискурсу, ключових слів, стратегій авторитетності, а також психолінгвістичних механізмів їх сприйняття. Це пояснює смислове наповнення коректно сформульованої

дисертанткою мети дисертаційного аналізу («виявити впливові актуалізатори іміджевого рекламного дискурсу» (с. 25 Дисертації)), скорельованою з тенденціями еволюції **актуальних дослідницьких епістем** неолінгвістичної парадигми.

2. Наукова новизна одержаних результатів.

Наукова новизна дисертаційного дослідження І.В. Кравець полягає в тому, що автором комплексно застосовуються традиційні й новітні, актуальні підходи щодо пізнання мовнокомунікативної природи іміджевого рекламного дискурсу як впливового феномену. У праці послідовно й аргументовано визначено систему впливових маркерів іміджевого рекламного дискурсу, виокремлено ключові лексико-семантичні групи, що формують іміджеву стратегію рекламного повідомлення, обґрунтовано психолінгвістичний потенціал ключових слів у структурі рекламного впливу, запропоновано експериментальну методику дослідження ефективності впливових маркерів у рекламному дискурсі соціальних мереж. Отримані дисертанткою результати аналізу актуальної предметності не були системно та концептуально представлені у фаховому пошуку сучасних мовознавців, що маркує новизну рецензованої праці.

Безперечною науковою цінністю роботи є поєднання теоретичного й експериментального підходів до вивчення рекламного впливу. Авторка не обмежується описом мовних засобів, а прагне виявити механізми їх функціонування у свідомості реципієнтів, що значно розширює можливості сучасної дискурсології, комунікативістики, психолінгвістики, нейролінгвістики, медіалінгвістики. Окремо зауважимо й на лексикографічному контексті новизни дисертаційного аналізу: автором укладено короткий асоціативний словник ключових слів іміджевого рекламного дискурсу, який є новим для українського мовознавства.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Дослідження І.В. Кравець позначене тенденцією переходу від статичного структурного опису мови до розгляду динаміки іміджетвірних одиниць рекламного впливу, що об'єктивно актуалізується в сучасних медіалінгвістичних студіях.

Відзначаємо багатовекторну предметність опрацьованої І.В. Кравець наукової літератури, що сформувала ґрунтовну **теоретичну основу** дисертаційного аналізу (237 різножанрових праць – уже авторитетних, а також тих, що визначають найбільш перспективні вектори розвитку медіалінгвістичного знання). Це дозволило окреслити і проаналізувати актуальні ідеї та проблемні питання для сучасного мовознавства. Йдеться, передусім, про логічне впорядкування, уточнення лінгвістичної термінологічної та понятійної баз, чітко скорельованих із об'єктом і предметом дисертаційної праці. Так, зокрема, було концептуалізовано поняття впливу, рекламного дискурсу, «впливового потенціалу рекламного дискурсу, іміджевого рекламного дискурсу, бренд-іміджу, а також прийому «аргумент до авторитету» та ключових слів, що сприятиме подальшій розробці теоретичних аспектів лінгвістичної іміджелогії, сугестивної лінгвістики, рекламної лінгвосугестології, інтернет-лінгвістики, дискурсології» (с. 27 Дисертації).

Також заслуговує на однозначне схвалення врахування дисертанткою екстралінгвальних чинників, що аргументують динамізацію комунікативної природи мови соціальних мереж – у контексті особливостей рекламного впливу, відмінного від інших аналогічних форматів медіа. Їх стан і статус аналізуються І.В. Кравець коректно, аргументовано з погляду авторської інтерпретації, що системно підкріплюється текстовими ілюстраціями. Це звертає увагу на переконливу **джерельну базу** – «іміджеві рекламні дискурси, які функціонували в соціальних мережах Facebook та Instagram, загальною кількістю 1500 одиниць, а також 50 ключових слів, зібрані упродовж

2021–2025 рр.; лексикографічні дефініції та асоціативний масив отриманих реакцій унаслідок експерименту із 142 респондентами» (с. 25-26 Дисертації).

Структура дисертації І.В. Кравець логічно витримана, цілком переконливими й умотивованими видаються розділові та загальні висновки, що об'єктивно ґрунтуються на результатах дослідження, викладених у розділах, і у свою чергу поширюють їх зміст та вагу в контексті висунутих автором переконливих положень. Експериментальна частина дослідження відзначається методичною продуманістю, чіткістю організації та належним рівнем інтерпретації результатів. Особливої уваги заслуговує психолінгвістична інтерпретація ключових слів різних лексико-семантичних груп, що дозволило авторці виявити особливості їх впливового потенціалу в динаміці рекламної комунікації.

4. Повнота викладу основних результатів дисертації в опублікованих працях, зарахованих за темою дисертації.

Отримані результати дисертаційного дослідження висвітлено в 7 (семи) одноосібних наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації. 3 статті опубліковано в наукових фахових виданнях України, 1 – у закордонному виданні, що індексується в наукометричних базах Scopus, Web of Science, 2 – у збірниках апробаційного характеру.

Всі публікації І.В. Кравець, їх авторитетна фахова апробація на міжнародних наукових, всеукраїнських, науково-практичних, науково-методичних конференціях, міжнародних наукових читаннях (2021-2025) відбивають визначені автором ідеї, аргументацію, проаналізований матеріал і висновки.

З аналізу тексту дисертації офіційним опонентом вбачається дотримання здобувачкою вимог академічної доброчесності в повному обсязі.

5. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх можна системно використовувати в розробці фундаментальних і спеціальних курсів із функціональної стилістики, медіалінгвістики, лінгвістичної іміджелогії, медійної лексикографії. Переконливий ілюстративний матеріал, зібраний і представлений І.В. Кравець, може бути основою для заснування та розвитку лексикографічних проєктів, присвячених аналізу природи вербальних маркерів іміджевого впливу в комунікативному дискурсі сучасної реклами.

6. Зауваження та дискусійні положення до дисертації.

Дисертаційна праця І.В. Кравець позначена системним підходом і послідовністю щодо наукової інтерпретації іміджевого рекламного дискурсу в аспекті його впливового потенціалу. Проте в опонента виникають питання, які можуть дискусійно та варіантно бути вирішені в дослідницькій проєкції:

1. Структура першого розділу дисертації (с. 30-101) не завжди є послідовною в контексті смислової залежності загальних і часткових понять та їх інтерпретації. Зокрема, параграф 1.1 «Дискурс соцмереж: параметри функціонування» в дисертації є родовим щодо параграфу 1.1.1 «Дискурс: основні категорійні ознаки». На наш погляд, запропонована модель представлення теоретичного матеріалу не є максимально ефективною для концептуалізації поняття дискурсу (як вихідної дослідницької категорії) та його функціонально-комунікативних різновидів. Зважаючи на сформульовану тему, визначені об'єкт і предмет аналізу, доцільним видається акцентування дослідницької уваги в цьому параграфі й на рекламному дискурсі. Це дозволило б авторці конструктивно систематизувати інформацію, розвинену ілюстративно в наступних розділах.

2. Подекуди формулювання розділів і параграфів вимагають уточнення щодо проблемності заявлених дослідницьких завдань. Наприклад: 1) параграфи «Комунікативний вплив» (с. 42), «Вплив у різних науках» (с. 43), «Вплив у мовознавстві» (с. 48), «Імідж у системі наук» (с. 72), «Імідж у

мовознавстві» (с. 81) не зовсім точно відображають текстову репрезентацію дисертаційного аналізу; 2) параграфи 1.2. «Феномен рекламного впливу» (с. 42), 1.2.2 «Реклама як впливовий феномен» (с. 58) синхронізуються між собою з погляду визначення дослідницьких акцентів; 3) розділ 2 «Впливові маркери іміджевого рекламного дискурсу» (с. 102-156) в такому формулюванні виходить за межі мовознавчої предметності аналізу, представленої в тексті розділу.

3. Потребує більш послідовної реалізації інтерпретативний складник дослідження. Параграфи 3 розділу 3.3.2.1-3.3.2.4 (с. 170-203), відповідно до логіки реалізації дисертаційних завдань, присвячено психолінгвістичній інтерпретації ключових слів визначеної лексико-семантичної групи. Натомість у тексті цих параграфів наведено лише реєстр слів - асоціативний контекст щодо сприйняття ключових слів респондентами. В подальших студіях запропонований матеріал можна розвинути авторським коментарем, у якому з погляду психолінгвістики визначити та проаналізувати закономірність / незакономірність рекламного впливу вербальних маркерів на масову мовну свідомість.

4. Зважаючи на дуальність категорії іміджу, варто також було б звернути дослідницьку увагу на поняття антиіміджу, що вербально репрезентує комунікативну природу конкуренції, характерної для комерційної реклами. Сформульована пропозитивна аспектологія може бути зреалізованою в подальших авторських дослідженнях вербалізації впливу в іміджевому рекламному дискурсі.

7. Загальна оцінка дисертації.

Незважаючи на висловлені дискусійні зауваження та побажання, варто наголосити на високому теоретичному й методологічному рівнях рецензованої праці, її безсумнівній актуальності для сучасного мовознавства, науковій новизні та практичному значенні. Дисертаційне дослідження І.В. Кравець

повністю відповідає вимогам МОН України до наукових праць такого дослідницького жанру.

Дисертація «Іміджевий рекламний дискурс: впливовий аспект» є завершеною науковою працею, в якій її авторкою, **Кравець Інною Вікторівною**, отримано нові науково обґрунтовані результати.

Дисертаційна праця І.В. Кравець 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). Тому її авторка, **Кравець Інна Вікторівна**, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 «Філологія», галузі знань 03 «Гуманітарні науки».

Офіційний опонент –

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри стилістики
та мовної комунікації
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Дмитро ДЕРГАЧ

ПІСЛИС ЗАСВІДЧУВ
ВЧЕНИЙ СЕКРЕТАР
КАРАУЛЬНА Н.
19.05.2022

