

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора філологічних наук, доцента

Гогоренко Олени Володимирівни

про дисертацію

Кравець Інни Вікторівни

«ІМІДЖЕВИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ВПЛИВОВИЙ АСПЕКТ»

(Одеса, 2026, 271 с., основний корпус – 192 с.),

поданої до разової спеціалізованої вченої ради ДФ 102.035.2026

в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова

для розгляду та захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії

за спеціальністю 035 Філологія

(галузь знань 03 Гуманітарні науки)

Актуальність теми дисертації та її зв'язок із науковими програмами, планами, темами

Вислів відомого експерта з маркетингу Дж. Байера «У соціальних мережах, щоб бути поміченим, вам необхідно не просто висловлюватися, але і вирізнятися» став провідною стратегією й для іміджевої реклами, що почала розроблятися та стрімко поширюватися в соціальних мережах із набуттям останніми статусу найпопулярніших інтернет-платформ для обміну інформацією, спілкування тощо. Попри цей факт ретельні обсервації іміджевого рекламного дискурсу соціальних мереж (термін І. Кравець) як особливого типу дискурсу в царині української лінгвістики й досі відзначаються спорадичністю (С. Пархоменко, І. Продан та ін.). Відповідні ж дослідження, скеровані на встановлення впливових потенцій зазначеного феномену, взагалі лише відкривають питання й залишають їх відкритими (бо ж основна увага на «класичні» різновиди реклами), допоки на науковому горизонті не з'являються розвідки Інни Вікторівни Кравець, яка здійснює вдалу та своєчасну спробу заповнити цей лакунарний сегмент вітчизняної науки й представляє дослідницькій спільноті філігранно виконану дисертаційну працю, присвячену, беззаперечно, актуальній темі. Злободенність опонованої студії впотужнюється й тим фактом, що її провідною платформою обрана психолінгвістика, що, з одного боку, є

даниною традицій, популяризованих насамперед проф. Н. В. Кутузою, в якій чимало фундаментальних праць стосуються якраз питань психолінгвістичного аналізу рекламного дискурсу як сугестійного концентру комунікативного простору, а з іншого, утверджує абсолютно нові вектори психолінгвістичних досліджень на ґрунті унікальної джерельної бази, що зумовлює цілком валідне поповнення фактологічного (рекламного) масиву новим матеріалом і доцільне представлення авторської комбінації методів і методологічних підходів.

Дисертаційне дослідження представляє собою завершений авторський продукт наукової творчості Інни Вікторівни Кравець, що лише увиразнює авторитетність наукових шкіл із філології в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова, стаючи (без перебільшення) здобутком кафедри прикладної лінгвістики, де в межах таких наукових тем, як «Дослідження текстово-дискурсивних одиниць: теоретико-прикладні аспекти» (реєстраційний номер 0118U001787) та «Прикладні аспекти дослідження мовної комунікації: когнітивно-дискурсивні виміри» (реєстраційний номер 0123U102224), і реалізовано мету опонованої студії.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їхня достовірність

Обґрунтованість і достовірність положень, рекомендацій та висновків, викладених у дисертаційній праці Інни Вікторівни Кравець, не викликають сумнівів і пояснюються низкою чинників, серед яких назвемо такі:

1) значний обсяг та неоднотипність фактичного матеріалу – «іміджеві рекламні дискурси, які функціювали 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 дис.). Для кваліфікованого оброблення зазначених зразків

необхідно застосувати знання різних лінгвістичних наук, насамперед дискурсології (для аналізу дискурсу), психолінгвістики та почасти соціолінгвістики (для проведення експерименту) тощо, володіння якими на високому рівні п. Інна якраз і продемонструвала;

2) коректний підбір методів і методик, а також уведення до методологічного інструментарію й нелінгвістичних методів, зокрема п. Інною використано «елементи нейромаркетингового методу – метод збирання та інтерпретації інформації про мимовільні реакції для виявлення ступенювання “якісності” ключових слів» (с. 26 дис.). Такий дослідницький крок не лише впрозорює евристичний потенціал роботи, а й засвідчує взагалі те, що кооперація лінгвістичних галузей і нейронаук не просто можлива, а й на часі;

3) доцільне формування метамови роботи, що представляє собою не лише злагоджений та всеохоплювальний огляд термінології, що служить опертям дослідження (див., напр., презентацію аналітики зв'язку понять «комп'ютерний дискурс», «комп'ютерно-опосередкований дискурс», «електронний дискурс», «Інтернет-дискурс», «віртуальний дискурс», «мережевий дискурс», «дискурс соціальних мереж», «соціально-мережевий дискурс», «онлайн-дискурс» у межах п. 1.1.2), а й уведення до термінологійного апарату лінгвістики й нових понять із їхнім вичерпним потрактуванням (маємо на увазі авторський термін – «іміджевий рекламний дискурс соціальних мереж»);

4) професіоналізм у проведенні психолінгвістичних експериментів із неухильним дотриманням відповідності дослідницьких операцій провідним цілям етапів вільного асоціативного експерименту, дотриманням вимог до структурування анкети, формулювання анкетних питань та підбору респондентів;

5) правильність кваліфікації ілюстративного матеріалу з належною розгорнутою інтерпретацією;

6) обрання польового принципу для лексикографічної інтерпретації ключових слів іміджевого рекламного дискурсу соціальних мереж із виокремленням чотирьох базових лексико-семантичних груп. Такий підхід, на нашу думку, демонструє віртуозне вміння дисертантки конструювати лексико-семантичні поля та групи, встановлювати семантичні зв'язки між словами різних категорій, а також полегшує сприйняття наукової інформації та структурує інформаційні блоки одразу для подальшої когнітивної обробки;

7) сумлінність в опрацюванні наукової літератури, що стала теоретичним підґрунтям дослідження, яке виконано із цілком доцільним залученням 205 праць вітчизняних науковців та 32 праць зарубіжних дослідників;

8) наявність унаочнень у додатках праці (діаграми та таблиці), що засвідчує вміння дисертантки робити висновки та схематично представляти результати власної праці з виокремленням їхнього «осердя»;

9) укладання «Короткого асоціативного словничка ключових слів іміджевого рекламного дискурсу», що задає новий «науковий тренд» і є безперечним внеском для вітчизняної лексикографії.

Основні наукові результати та новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Мета та завдання дисертаційної праці Інни Вікторівни Кравець сформульовано з урахуванням теми та специфіки самого дослідження й у такий спосіб, що зумовив максимально чітке й прозоре усвідомлення наукової новизни праці, складниками якої, як стверджується авторкою (і ми це підтверджуємо), є потрактування поняття «іміджевий рекламний дискурс соцмереж»; кваліфікація різновидів іміджевої реклами; окреслення спектру функції бренду та ергоніма в іміджевому рекламному дискурсі соцмереж; виявлення в його просторі провідних актуалізаторів із доведенням

впливовості авторитетності та ключових слів; представлення класифікації прийому «аргументу до авторитету»; розподіл ключових слів за лексико-семантичними групами; виявлення та пояснення асоціативних характеристик ключових слів іміджевого рекламного дискурсу із авторською рекомендацією виявляти ступінь «якірності» ключових слів; а також презентація короткого асоціативного словничка ключових слів іміджевого рекламного дискурсу. Опонентка переконана, що без перебільшення вся наукова спільнота стане одностайною в тому, що саме завдяки п. Інні лінгвістична наука відтепер матиме й такі досягнення.

Не можемо лишити за дужками й той факт, що дисертаційна праця заслуговує на наслідування та продовження, зокрема в частині вимірювання рівнів впливовості ключових слів, адже ступінь якості допоки не виміряно для інших різновидів рекламних дискурсів, хоч уважаємо, що ступенем якірності п. Інні не варто обмежуватися, та в частині лексикографічних перспектив, насамперед у створенні електронних асоціативних словників.

Структура та оформлення дисертації

Оцінюючи структуру дисертації, маємо вказати на її інформаційну глибину, доказовість та послідовну злагожденість викладу, наявність логічного зв'язку між частинами праці.

Вступ дисертації (сс. 23–29) відповідає класиці наукового жанру, презентуючи цілком зрозумілі та глибокі пояснення актуальності обраної проблематики, визначення мети та завдань дослідження, що їй повністю логічно підпорядковуються, дані про коректно визначені об'єкт і предмет, грамотний опис доцільності використання певних методів і методик, блок про фактичний матеріал із максимальною деталізацією даних, доведення наукової новизни, теоретичного та практичного значення праці. У цій частині праці також повідомлено про апробацію результатів дослідження, опубліковані праці за його матеріалами, вказано на особистий внесок

здобувача наукового ступеня, описано структуру, що повністю відповідає чинним нормам.

У першому розділі «ІМІДЖЕВИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В АСПЕКТІ ВПЛИВУ» (сс. 30–102) дисертантка з дослідницьким ентузіазмом знайомить з основним колом проблем, пов'язаних із феноменами іміджевого рекламного дискурсу та комунікативного впливу, формуючи в такий спосіб нехиткий фундамент для подальших дослідницьких кроків, про які заявляє вже в наступних частинах роботи. В цій же частині опонованої студії нею окреслено ознаки мережевого дискурсу шляхом коректного порівняння з дискурсами, які функціують у віртуальному середовищі; всебічно розглянуто феномен комунікативного впливу з акцентом на пріоритетності його лінгвістичного складника (з чим не можливо не погодитися); з'ясовано специфіку іміджу в системі різних наук із фокусуванням на здобутках також і лінгвістичної іміджелогії, завдяки чому вправно увиразнено поняття іміджевої реклами й уведено до наукового обігу термін «іміджевий рекламний дискурс соцмереж». Загалом цей розділ, хоч і суто теоретичний за своїм характером, усе ж відзначається й певною самобутністю, адже представляє собою вдалу вибірку та коректне аналітичне впорядкування відомих наукових фактів, а також уможливлює зрозуміти наукові позиції / погляди самої авторки.

Другий розділ «ВПЛИВОВІ МАРКЕРИ ІМІДЖЕВОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ» (сс. 103–158), як і наступний, має вже практичну зорієнтованість, бо ж у ньому дисертантка зуміла обґрунтувати роль ключових слів та авторитетності у формуванні впливовості іміджевого рекламного дискурсу, представити науковому світу власну класифікацію різновидів «аргументу до авторитету», сформувати своєрідну базу даних актуальних ключових слів іміджевого рекламного дискурсу соцмереж із їхньою деталізованою лексикографічною інтерпретацією та супровідним ілюструванням, а також розподілити їх за лексико-семантичними групами

РЕПУТАЦІЯ, ЯКІСТЬ, МОДА, ЕЛІТА. Відзначимо, що в межах цього розділу щонайперше на оці опиняється якраз класифікація різновидів «аргументу до авторитету», в якій, на думку п. Інни, як «авторитети» можуть виступати: I) особистості – а) «зірки», б) експерти, в) споживачі, та II) символи «авторитету» – а) власне бренд, б) одяг, в) цитати й терміни, г) атрибути успіху й соціального статусу (с. 108 дис.). Такий погляд нами повністю підтримується, адже авторка класифікації навела переконливі аргументи у вигляді текстових зразків із досліджуваного рекламного дискурсу, які не викликали заперечень, а зроблені нею висновкові тези лише засвідчили її філологічну ерудицію та дослідницьку сміливість. Не менш приємне враження справляє також і операція, пов'язана з деталізованою лексикографічною інтерпретацією ключових слів та їхніх розподілом за лексико-семантичними групами, до чого ми також не маємо зауважень.

Третій розділ «ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ КЛЮЧОВИХ СЛІВ ІМІДЖЕВОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ» (сс. 159–211) презентує результати вільного асоціативного експерименту, який дисертантка провела на високому фаховому рівні, а також запропонувала й довела доцільність визначення ступеня якірності ключових слів, що, зрештою, викликає не лише схвалення, а й потребує адресування слів удячності, адже визначення ступеня якірності ключових слів «ілюструє асоціативну динаміку сприйняття й виявляє збіг / не збіг кодової та декодової рекламної інформації» (с. 159 дис.), а цього якраз і потребують розробники реклами.

Загальні висновки дисертаційної праці є інформативно глибокими, хоч певні положення видаються надмірно розгорнутими, проте вони повністю розкривають основний зміст розділів і корелюють із сформульованою у вступі метою та завданнями.

Робота має також і додатки, що унаочнюють її результати, впрозорюють логіку дослідницьких пошуків та служать додатковим доказом правильності авторських умовисновків.

Усі структурні частини роботи, в т. ч. і укладений список літератури та додатки, оформлено відповідно до вимог наукового жанру.

Практичне значення результатів дослідження

Із задекларованим дисертанткою спектром практичного застосування результатів дослідження повністю погоджуємося, однак вважаємо, що, крім викладацького, дослідницького та лексикографічного потенціалу, робота, безсумнівно, може стати також і довідником для іміджмейкерів, рекламістів та інших фахівців, які працюють із контентом віртуальних середовищ, насамперед соціальних мереж.

Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, опублікованих працях

Базові положення дисертаційного дослідження Інни Вікторівни Кравець пройшли належну апробацію: їх обговорено на 14 наукових заходах, а також представлено на сторінках авторитетних наукових видань, серед яких 3 публікації у фахових виданнях України, 1 – у закордонному виданні, що індексується наукометричними базами Scopus / Web of Science, 1 – в інших наукових виданнях України, 2 тези.

Зазначені кількість, якість, обсяг та зв'язок публікацій зі змістом дисертаційної праці повністю відповідають чинним вимогам.

Відсутність у дисертації та наукових працях, що розкривають її результати, академічного плагіату, фабрикацій, фальсифікацій

Опонована дисертаційна робота та публікації за її змістом містять результати власних авторських пошуків. На наведені прямі цитати з наукової

літератури, а також на праці авторів, чиї ідеї було використано, є відповідні покликання. Непрямі цитування також здійснено коректно з дотриманням принципів наукової етики.

Ознак академічного плагіату, фабрикацій, фальсифікацій опоненткою не зафіксовано.

Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної праці

Дисертаційна праця є, безсумнівно, новою кремінною цеглинкою, що закладає новий, а головне, потрібний поверх для подальшої розбудови українського мовознавства, її авторка майстерно знайомить науковий світ із результатами, що матимуть беззаперечний вплив на хід еволюційного поступу лінгвістичних галузей та й реклами як соціального феномена. Попри це певні положення, представлені в роботі, все ж потребують деталізацій, що, проте, жодним чином не торкаються концептуального стрижня дисертації, а радше мають форму рекомендацій, які дозволила собі висловити опонентка.

1. Нам повністю імponує дефініція операційного терміна дослідження, запропонована п. Інною, згідно з якою «іміджевий рекламний дискурс соціальних мереж є складним типом дискурсу синтезованого характеру, що містить різні ознаки медіадискурсу, дискурсу соціальних мереж, іміджевого та рекламного дискурсів, й має на меті за допомогою пропагування актуальних вербальних і невербальних позитивних іміджевих характеристик (стиль, мода, цінності та ін.) вплинути на потенційного споживача» (с. 100 дис.). Однак хотілося би з'ясувати, чому операційне поняття сформульовано саме як «іміджевий рекламний дискурс соціальних мереж», тобто з акцентом на складнику «дискурс соціальних мереж» і без зазначення можливих термінологічних дублетів, адже, наприклад, у параграфі 1.1.2 авторка зазначає про те, що абсолютними синонімами є такі терміни, як мережевий дискурс, дискурс соціальних мереж, соціально-мережевий дискурс? Чим зумовлено такий вибір?

2. У своїй роботі Інна Кравець слушно помічає, що «“авторитетними” особистостями в іміджевих рекламних дискурсах можуть виступати *а) «зірки», б) експерти, в) споживачі»* (с. 108). Проте маємо поставити питання: чи коректно вважати прецедентні образи (напр., МакВін із м/ф «Тачки», який є героєм у рекламі батарейок «Дюрасел») такими, що також апелюють до авторитету? Якщо так, то як це відбувається в дослідженій іміджевій рекламі соціальних мереж?

3. Ми схвально оцінюємо проведений експеримент п. Інною, відзначаємо коректність, доцільність, обґрунтованість підходів, акцентуємо на правильності розподілу лексичних одиниць у межах частин лексико-семантичних груп, погоджуємося зі зробленими висновками. Однак звертаємо увагу на такий нюанс: до ближньої периферії лексико-семантичної групи «БРЕНД» уналежнено лексему «Адідас» (бо має понад 2 реакції), а до дальньої периферії – лексему «Адидас» (бо має одиничне вживання). Як ми розуміємо, слова «Адідас» та «Адидас» є фонетичними варіантами однієї й тієї самої назви. За твердженням української дослідниці Т. Громко, як мікрополя можуть розглядатися морфологічні парадигми слів, а також варіантні (синонімічні), ідеографічні (тематичні) тощо. Тож вважаємо, що робота лише виграла би, якби в ній додатково презентувалися й мікрогрупи отриманих слів-реакцій.

Відповідність роботи вимогам

Дисертаційну працю оформлено з дотриманням чинних норм. Це авторське дослідження, що засвідчує вміння його авторки критично осмислювати лінгвістичні теорії, конквентно підбирати методи для досягнення дослідницької мети, грамотно аналізувати значні масиви мовних явищ і фактів, проводити психолінгвістичні експерименти, обробляти їхні результати, а також укладати словники.

Загальний висновок

Уважаємо, 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 із сучасних філологічних проблем, що 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.

Офіційний опонент:

доктор філологічних наук, доцент,

в.о. декана філологічного факультету

Національного університету кораблебудування

імені адмірала Макарова

Олена ГОГОРЕНКО

Підпис доц. Гогоренко Олени засвідчую

вчений секретар

Національного університету кораблебудування

імені адмірала Макарова



Світлана УТКІНА

20.05.2026