

ВІДГУК

офіційного опонента кандидата філологічних наук,

доцента Главацької Юлії Леонідівни

про дисертаційне дослідження

Кузьменко Олени Юріївни

«Презентація респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного

дискурсу: лінгвокомунікативний і лінгвокогнітивний виміри»,

поданої на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

зі спеціальності 10.02.04 – германські мови

У сучасному парадигмальному лінгвістичному просторі особливої уваги заслуговують дві ключові парадигми – прагматична (комунікативна), що послуговується мовою як знаряддям впливу, та когнітивна, у фокусі уваги якої постають ментальні процеси як підґрунтя для функціонування мови в комунікації.

У дисертації О.Ю. Кузьменко увагу зосереджено на комунікативно-когнітивній домінанті особистості респондента англійськомовних інтерв'ю популярних журналів масмедійного дискурсу, що реалізується у руслі антропоцентричного підходу.

Багатогранність, значущість та топікальність зазначеної парадигми, без сумніву, відкриває можливості вивчення особливостей механізму адресантно-адресатної взаємодії комунікантів, властивостей самопрезентації респондента та презентації його журналістом, що визначає **актуальність** наукової розвідки через відстеження шляху мовця від етапу ментального планування мовленнєвої діяльності до її реалізації у процесі комунікації з двох позицій – адресанта та адресата.

Наукове *новаторство* даної роботи полягає у тому, що в ній уперше здійснено комплексний аналіз презентації респондента інтерв'ю популярних журналів з позиції когнітивно-комунікативної парадигми; наведено власне

визначення масмедійного дискурсу; виокремлено домінуючі стратегії інтерв'ю; окреслено інвентар тактик презентації респондента; описано засоби їхньої реалізації та побудовано фреймову модель презентації респондента з його власних позицій і позицій журналіста.

Вірогідність отриманих результатів дослідження зумовлюється вивченням достатньої кількості фактичного матеріалу, репрезентованого з Інтернет-джерел та представленого текстами англійськомовних інтерв'ю популярних журналів для жіночої та чоловічої аудиторії, об'єднаних хронологічно (2012-2016 роки).

Результати дослідження мають певне теоретичне і практичне значення, сприяють подальшому розвитку когнітивної та комунікативної лінгвістики, теорії функціональних стилів, дискурсології та прагмалінгвістики.

Структура дисертаційного дослідження іманентна змісту і відповідає логіці наукового пошуку, кожний з розділів (а їх у роботі чотири) висвітлює конкретні аспекти зазначеної наукової проблеми і досягає поставлених цілей. Положення та висновки дисертаційного дослідження можна вважати **достовірними та обґрунтованими**, оскільки, в ньому спостерігається синтез численних підходів до аналізу мовного матеріалу, шляхом чого вивчення й аналіз засобів презентації особистості респондента в інтерв'ю популярних журналів сучасного англійськомовного масмедійного дискурсу набуває багатостороннього характеру.

Перший розділ дисертаційного дослідження зорієнтовано на окреслення теоретичних передумов вивчення понять «дискурс» (с. 27), «масмедійний дискурс» (с. 34), «інтерв'ю» (с. 38), «мовленнєвий жанр» (с. 47), «комунікативна ситуація інтерв'ю» (с. 54), «мовна особистість» (с. 65-66). Особливу увагу сконцентровано на з'ясуванні специфіки адресантно-адресатної взаємодії в інтерв'ю популярних журналів, таксономії інтерв'ю та місця жанру інтерв'ю у системі жанрів масмедійного дискурсу.

У **другому розділі** поетапно, ґрунтовно і доречно описано алгоритм вивчення презентації респондента інтерв'ю популярних журналів. Слід

зазначити, що цей розділ містить пасажі щодо інструментарію презентації інтерв'ююваного у комунікативній та когнітивній площинах. Авторка не лише ретельно прописує кожен крок аналізу фактичного матеріалу із вказівкою методів дослідження, а й продовжує розпочату у першому розділі «свою авторську» тенденцію щодо з'ясування певних «робочих» понять дисертаційного дослідження, як-то: «стратегія», «комунікативна стратегія», «комунікативна взаємодія» тощо.

Комунікативно-прагматичний аспект презентації респондента інтерв'ю популярних журналів в аспекті стратегій і тактик, які використовують адресант і адресант, продемонстровано у **третьому розділі** дисертації.

У **четвертому розділі** розглянуто когнітивний аспект презентації респондента інтерв'ю у руслі методики фреймового моделювання, де змодельовано фрейм «ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ», виокремлено слоти та параметри їх наповненості.

У цілому дисертація Кузьменко О.Ю. складає враження системної студії з чітко поставленими цілями, завданнями та їх ефективним лінгвістичним розв'язанням.

До позитивних моментів роботи належить достатньо високий науковий стиль викладеного матеріалу дослідження, грамотна українська мова, коректно сформульовані висновки до розділів, влучне використання термінів із детальним з'ясуванням їх сутності.

Разом з тим, на наш погляд, до роботи є деякі зауваження, які не знижують цінності роботи, частково носять дискусійний характер і можуть бути віднесені до перспектив розвитку даного дослідження.

1. По-перше, у підрозділі 1.2.1 «Поняття та класифікація інтерв'ю» зазначається, що інтерв'ю розглядають як «жанр публіцистики», «мовленнєвий жанр», «тип дискурсу», «тип тексту» (с. 38), «комунікативний засіб», «соціокультурне явище», «платформу для реалізації комунікативних функцій мови» (с. 39). На с. 74 другого розділу читаємо, що інтерв'ю – це «метод збору інформації..., мовленнєвий жанр, що використовує метод

інтерв'ю як засіб отримання інформації» (с. 75). У підрозділі 1.2.2 «Інтерв'ю популярних журналів у системі жанрів масмедійного дискурсу» на с. 48, спираючись на традиційну таксономію жанрів, авторка зазначає, що жанр інтерв'ю відноситься до вторинних, складних, секундарних, тематично-спеціалізованих мовленнєвих жанрів, що будуються за узуальними інформаційними моделями. Далі, у корпусі роботи, детальної інформації щодо зазначеного не заявлено. Хотілося б почути стислий коментар щодо сутності кожного компонента заявленої класифікації стосовно жанру інтерв'ю і яким чином така класифікація стосується мети та завдань дисертаційного дослідження.

У корпусі роботи серед ключових понять, про які вже йшлося вище, зустрічаємо такі: «особистість респондента» (с. 80), «образ респондента» (с. 80), «обличчя мовця» (с. 80, 146, 157, 159, 178), «імідж» (с. 89, 122), «образ опитуваного» (с. 93, 109, 154), «відома особистість» (с. 142), «співрозмовник» (с. 146), «співбесідник» (с. 138), «селебріті» (с. 141), «портрет виняткової людини» (с. 136), «позитивна особистість» (с. 141), «особа інтерв'юйованого» (с. 153), «словесний портрет респондента» (с. 197), «портрет особистості» (с. 199), «узагальнений образ прямого адресата» (с. 202). Також слід звернути увагу ще на одне поняття дисертації – «модель образу» (с. 160, 198). У положенні 7, що виноситься на захист, згадується про «динамічний образ інтерв'юйованого» (с. 22), а на с. 204 – «когнітивна модель образу». Виникає питання: як ці поняття корелюють одне з одним, чи є вони синонімічними, що стоїть за кожним з них?

2. По-друге, згідно з пасажем, представленим на с. 88, стратегія презентації респондента обіймає дві інші стратегії, а саме: стратегію самопрезентації та стратегію представлення респондента. Чи не здаються стратегії презентації респондента та його представлення ідентичними за номінацією? Більше того, у додатках, на с. 252, зазначено, що саме презентація (а не стратегія презентації респондента) у комунікативному

вимірі ілюструє дві стратегії – самопрезентації респондента та представлення респондента журналістом.

3. По-третє, при розгляді тактик, які використовує респондент і адресант (Розділ 3), бракує детальної демонстрації стилістичних засобів, які б домінували у рамках тієї чи тієї тактики. Можливо, тут бракує застосування методу кількісних підрахунків, адже, якщо тактики різняться, мають свої номінації, то, напевно, наприклад, ті прямі позитивні «самопрезентації» (людяності, загартованості характеру тощо) повинні містити певні маркери, які б орієнтували масову аудиторію (непрямого адресата) на створення позитивного іміджу респондента (це також стосується підрозділів 3.1.2, 3.2.1, 3.2.2). Приклад, представлений на с. 122, не ілюструє дотримання здорового способу життя респондентом, а отже, не націлений на створення його позитивного іміджу, позитивного представлення себе, як заявлено у положенні 5, що виноситься на захист. Не зрозуміло, як вульгаризми та лайливі слова можуть сприяти позитивному іміджу інтерв'ююваного (с. 125). Також виникає питання: як можна порахувати тактики (с. 127, 155, 156)? Можливо, треба було б казати про кількість контекстів, у межах яких відбувається реалізація тієї чи тієї тактики.

Щодо тактик, то хотілося б почути відповідь на такі запитання: чим відрізняються тактики схвалення, похвали та позитивної оцінки (підрозділ 3.2.1 «Тактики позитивного представлення респондента інтерв'ю») (с. 132); у чому полягає полярність маніпулятивної тактики негативного представлення респондента (с. 143) та маніпулятивного «загравання» журналіста у руслі тактик позитивного представлення респондента (с. 135); на підґрунті чого можна стверджувати, що у врізі інтерв'ю превалюючими є тактики стратегії позитивного представлення респондента (с. 154), адже, у роботі не наводиться жоден приклад так-званого ліду або врізу.

4. По-четверте, не зрозуміло, які критерії було взято за основу виокремлення параметрів реалізації слотів ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂. Можливо, треба було б згрупувати лексичні одиниці, які, за результатами аналізу

фактичного матеріалу, демонструють представлення респондента за моделями «Я – професіонал» (с. 172), «Фізичне Я» (с. 203), «Соціальне Я» (с. 178), «Біологічне Я» (с. 203), або скласти таблицю об'єктивації цих лексем. Це зауваження, на нашу думку, посприяло б більш чіткому віддзеркаленню вербальної складової параметрів фреймової моделі «ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ», оскільки подекуди, наприклад, на с. 174, спостерігаємо тези, які не проілюстровано прикладами. Також, як нам здається, можна було б чітко побачити, чи одні й ті ж самі лексичні одиниці використовують жінки- та чоловіки-респонденти, відстоюючи, наприклад, свою громадянську позицію (це стосується перспектив подальших досліджень).

5. Технічні огріхи: с. 27, 30, 33, 35, 38, 43, 69, 79, 99, 105, 111, 157, 192, 208, 209. Спостерігаємо використання русизмів: с. 28, 35, 53, 84, стильові недоречності: с. 39, 50, 54, 113, 131.

Оформлення роботи і виклад матеріалу у цілому заслуговують позитивної оцінки. Результати роботи відображені в одинадцяти одноосібних публікаціях, із яких шість статей опубліковано у наукових фахових виданнях України, одна – у періодичному зарубіжному виданні. Результати дослідження також висвітлено у трьох збірниках матеріалів і одних тезах доповіді на науково-практичній конференції. На увагу заслуговують додатки роботи. Автореферат дисертації вповні передає зміст дисертаційного дослідження.

Таким чином, на підставі ознайомлення з текстом дисертації «Презентація респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу: лінгвокогнітивний і лінгвокомунікативний виміри», авторефератом та публікаціями авторки за темою рецензованої роботи вважаємо, що дослідження відповідає вимогам до кандидатських дисертацій «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р., № 567 зі змінами згідно з Постановами КМУ № 656 від 19.08.2015 та № 1159 від 30.12.2015. Авторка роботи Олена

Юрїївна Кузьменко заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата філологічних наук із спеціальності 10.02.04 – германські мови.

Кандидат філологічних наук,
доцент кафедри перекладознавства
та прикладної лінгвістики
Херсонського державного університету

Ю.Л. Главацька

10.06.2019 року



Вігук отримав
11.06.2019
Увійий секретар
спеціалізованої комісії
ради К 67.051.05
зас. Чанів А.О.
Сфаніт-