

Рецензія  
на дисертацію Чжан Менвей  
«Рекламний текст у сфері освітніх послуг:  
лексико-граматичні та стилістичні особливості»,  
яка подається на здобуття ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 035 Філологія. –  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
Львів, 2024.

Дисертація Чжан Менвей на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 035 «Філологія» присвячена цікавій та актуальній проблематиці сучасного мовознавства – аналізу мовних ресурсів, що творять рекламні тексти різних видів освітньої реклами. Метою роботи є дослідити структурну організацію та лексико-граматичні і стилістичні особливості вербальної частини рекламних текстів у сфері освітніх послуг.

У вітчизняній та зарубіжній науці останнім часом дедалі більше зацікавлення учених викликає мовна специфіка рекламних текстів. Попри те, **актуальність** рецензованого дослідження не викликає сумнівів, оскільки в сучасному українському мовознавстві фіксуємо недостатньо вивчене питання мовних особливостей реклами у сфері освітніх послуг. Окрім цього, авторка дослідження наголошує і на зростанні практичного інтересу до творення рекламних текстів у сфері освіти, на потребі узагальнити ознаки рекламного тексту освітніх послуг. У дисертаційній розвідці обґрунтовано актуальність дослідження і відсутність інтегрованого підходу до вивчення рекламних текстів освітньої реклами із врахуванням жанрів, рівня освіти, видів суб'єктів, що надають освітні послуги.

**Новизна** роботи полягає у 1) комплексному аналізі рекламних текстів освітніх послуг різного рівня освіти, що мало досліджені в сучасному українському мовознавстві; 2) виявленні специфіки та функцій освітньої реклами як складного лінгвістичного і паралінгвістичного явища; 3) визначенні структурно-змістової моделі вербальної частини рекламних повідомлень завдяки конкретизації змісту поняття *реklamний текст освітніх послуг*;

4) дослідженні лексико-граматичних, синтаксичних і стилістичних особливостей рекламних текстів освітніх послуг, зокрема в аналізі мовних одиниць як іміджеологом і засобів мовленнєвого впливу на масову свідомість.

**Теоретичне та практичне значення отриманих результатів.**

Теоретичні положення дисертації стануть основою для подальших досліджень мови рекламних повідомлень, зокрема, під час вивчення проблем використання мовних засобів у текстах як освітньої реклами, так і інших видів реклам. Практична цінність дослідження пов'язана з можливістю використання отриманих результатів передусім під час викладання навчальних дисциплін зі стилістики, лінгвістики тексту, культури української мови, української мови за професійним спрямуванням, спецкурсів з рекламної комунікації.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертація виконана в межах наукової теми кафедри українського прикладного мовознавства Львівського національного університету імені Івана Франка «Українська мова як код нації: культурологія, історія, лінгводидактика» (номер держреєстрації 0121U110665).

Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 2/12 від 29.12.2020 р.).

**Джерелом фактичного матеріалу** для написання дисертації стали рекламні тексти у сфері освіти, узяті з друкованих носіїв та інтернет-мережі. Дослідження проведене на достатній кількості дослідницького матеріалу – понад 700 рекламних текстів.

**Методи дослідження.** Відповідно до етапів дослідження у роботі застосовано ряд методів: описовий метод, метод аналізу і синтезу, метод індукції та дедукції, метод суцільної вибірки рекламних текстів, метод спостереження, метод порівняння.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертаційної праці достатньо апробовані на науково-методичних семінарах, міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях.

**Публікації.** Результати дисертаційної роботи відображені у 5 наукових публікаціях (4 – у виданнях України, 1 – у закордонному науковому журналі) та 4 опублікованих тезах.

**Структура та обсяг дисертації.** Структура роботи добре продумана й логічно побудована: робота складається з анотації, вступу, чотирьох розділів, висновків та додатків, серед яких є список використаної літератури (339 позицій), а також статистичні висновки у вигляді діаграм, джерела фактичного матеріалу, приклади рекламних текстів, що містять найпоказовіші мовні явища, висвітлені в роботі. Загальний обсяг дисертації 297 сторінок.

У вступі рецензованої праці обґрунтовано актуальність обраної тематики, чітко сформульовано мету і завдання роботи, визначено об'єкт і предмет дослідження, вказано джерельну базу, описано методи дослідження, розкрито наукову новизну отриманих результатів, висвітлено їхнє теоретичне і практичне значення, подано ступінь апробації результатів дослідження та список публікацій.

У першому розділі дисертації «Теоретико-методологічні засади вивчення освітньої реклами» детально проаналізовано теоретичний матеріал, виокремлено основні напрями та аспекти досліджень реклами, визначено її місце в парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень. Надано ретельне ознайомлення із напрацюваннями учених, які досліджували комунікативно-прагматичні параметри реклами, її семіотичну природу, історичний, прагмалінгвістичний, психолінгвістичний, лінгвокультурологічний аспекти тощо. Важливе місце посідають праці, які містять аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях. Окремі параграфи роботи присвячено рекламній та освітній термінології, функційним та структурно-типологічним параметрам освітнього рекламного дискурсу. Детально розглянуто вербальну частину рекламних повідомлень, яку репрезентують такі компоненти, як заголовок, підзаголовок, слоган, основний текст, луна-фраза.

У другому розділі дослідження «Методика й методи дослідження рекламних текстів освітніх послуг» розкрито характер і стратегію роботи. Окреслено етапи, за якими проводилося дослідження рекламних текстів освітніх послуг на лексико-семантичному, граматичному та стилістичному

зрізах. Методи дослідження (зокрема, метод аналізу і синтезу, метод індукції та дедукції, метод спостереження і порівняння), використані авторкою у дисертації, дали їй змогу цілісно та системно охарактеризувати наповнення текстів освітньої реклами.

Третій розділ роботи «Лексико-граматичні особливості рекламного тексту та специфіка синтаксичної організації» присвячений детальному аналізу граматичних домінантів у текстах освітньої реклами. Продуктивність різних морфологічних одиниць (іменників, дієслів, прикметників ітд.) засвідчують вдало підібрані рекламні тексти. Схвальним є те, що авторка систематизувала частини мови за лексико-семантичними групами, а також продемонструвала частоту вживання окремих частин мови в кількісному співвідношенні. У текстах освітньої реклами простежено беззаперечний впливовий потенціал іменників. За спостереженнями та підрахунками дисертантки, друге місце посідають прикметники, третє – дієслова. Велику увагу в роботі приділено й аналізу числівників, займенників та прислівників. У межах дослідження синтаксичної організації рекламних текстів виділено основні продуктивні синтаксичні структури, які виступають засобом прагматичної дії в текстах освітньої реклами.

Особливої уваги заслуговує четвертий розділ роботи «Стилістичні засоби у стратегії творення іміджу та формуванні прагматичного впливу в текстах освітньої реклами», який містить аналіз мовних засобів, що творять позитивний образ суб'єкта освітніх послуг. Досліджуючи стилістичні засоби творення текстів освітньої реклами, авторка розглядає особливості використання метафор, повтори слів, протиставлення, фразеологізми тощо. Щоправда, розмовну лексику, молодіжні слова, вислови, іншомовні вкраплення, на думку рецензента, доцільніше було б розглянути в окремому підрозділі в межах аналізу лексико-граматичних особливостей рекламних текстів. Особливий інтерес викликає параграф про культуромовний аспект рекламних текстів освітніх послуг, вдало апробований на практичному матеріалі. У роботі дослідниця зафіксувала різні види мовних помилок (орфографічні, лексичні, граматичні, синтаксичні, пунктуаційні, стилістичні, порушення норм милозвучності) у рекламних текстах освітньої сфери.

Авторські спостереження та переконливі висновки після кожного розділу підсилюють теоретичну і практичну значущість дослідження. Помітно, що авторка всебічно дослідила наповнення текстів освітньої реклами.

Роботу завершують чіткі висновки, які логічно випливають із аналізу досліджуваного матеріалу.

Уважне ознайомлення з текстом дисертації переконує, що основні завдання, які поставила перед собою авторка, успішно вирішені, результати дослідження науково обґрунтовані.

Позитивно оцінюючи рецензовану працю, все ж таки є потреба в уточненні деяких положень, які заслуговують на дискусійне обговорення:

1. У тексті роботи дисертантка слушно зазначає, що зміни формату освіти, зокрема застосування сучасних форм дистанційного навчання, зумовили появу нових лексем. Беручи до уваги кардинальні зміни в усіх сферах суспільного життя протягом останніх років, цікавим аспектом дослідження, на думку рецензента, було б детальніше виокремлення тих лексем, які актуалізувалися і з застосуванням дистанційного навчання (у т.ч. варто згадати «коронавірусну» лексику, яка теж проникла в рекламну комунікацію освітнього простору), і в умовах воєнного часу. Відтак варто було б проаналізувати, як змінилося мовне наповнення рекламних текстів освітньої сфери впродовж цих років.
2. Із вище зазначеного положення випливає, що в дисертаційній роботі доцільно було б зазначити, рекламні тексти якого періоду були предметом дослідження дисертантки?
3. У роботі потребує уточнення трактування термінів «мовна гра», «мовна маніпуляція». Попри те, що в дисертації подані деякі дефініції цих явищ із покликанням на праці В. Зірки, цікаво довідатися, що саме під цими поняттями розуміє авторка дослідження і чи розрізняє їх у роботі? Окрім цих понять, варто було б згадати й поняття «рекламна персвазія», якому також відводять важливе місце в рекламному дискурсі.

Утім, висловлені міркування та пропозиції не торкаються основних положень змістовного дослідження, виконаного на високому фаховому рівні. Рецензована дисертаційна робота є самостійним науковим дослідженням, яке містить актуальні та достовірні результати. Зміст дисертації розкриває тему дослідження, відповідає поставленій меті та завданням.

Наукова робота Чжан Менвей на тему «Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лексико-граматичні та стилістичні особливості» відповідає вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. № 44 із змінами, внесеними згідно з постановами Кабінету Міністрів України від 21.03.2022 р. № 341 та від 19.05.2023 р. № 502, а її авторка, Чжан Менвей, заслуговує присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 035 «Філологія».

Рецензент:

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри слов'янської філології  
імені професора Іларіона Свенціцького  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

Лідія ХОДА